

**NÁTHON NATALIE**

**Az új típusú védjegyek az Európai Unióban.**

**A Belső Piaci Harmonizációs Hivatal (OHIM), valamint az Európai  
Közösségek Bíróságának és Elsőfokú Bíróságának joggyakorlata**

**PHD ÉRTEKEZÉS**

**PÉCS 2009**

**Pécsi Tudományegyetem  
Állam- és Jogtudományi Kar  
Doktori Iskola**

**Náthon Natalie**

**Az új típusú védjegyek az Európai Unióban.**

**A Belső Piaci Harmonizációs Hivatal (OHIM), valamint az Európai  
Közösségek Bíróságának és Elsőfokú Bíróságának joggyakorlata**

**PhD Értekezés**

**Témavezető Prof. Dr. Bruhács János,  
Nemzetközi- és Európajogi Tanszék**

**Pécs 2009**

# TARTALOMJEGYZÉK

|   |            |
|---|------------|
| <b>BEVEZETÉS .....</b>  | <b>4</b>   |
| <b>I. A KÖZÖSSÉGI VÉDJEGY .....</b>   | <b>16</b>  |
| 1. A VÉDJEGY FOGALMA .....  | 16         |
| 2. A VÉDJEGYEK KÖZÖSSÉGI SZABÁLYOZÁSA.....  | 26         |
| 3. A KÖZÖSSÉGI VÉDJEGY LAJSTROMOZÁSÁNAK FELTÉTELEI ÉS A LAJSTROMOZÁS FELTÉTLEN<br>KIZÁRÓ OKAI ..... | 41         |
| 3.1 GRAFIKAI ÁBRÁZOLHATÓSÁG.....  | 43         |
| 3.2 MEGKÜLÖNBÖZTETŐ KÉPESSÉG.....   | 53         |
| 3.3 LEIRÓ JELLEG .....  | 68         |
| 3.4 SECONDARY MEANING, AZAZ A HASZNÁLAT RÉVÉN MEGSZERZETT MEGKÜLÖNBÖZTETŐ<br>KÉPESSÉG.....          | 71         |
| 3.5 FUNKCIONALITÁS.....   | 82         |
| 4. A VÉDJEGY ÉS A FOGYASZTÓ MAGATARTÁSA .....   | 90         |
| <b>II. AZ EGYES VÉDJEGYTÍPUSOK.....</b>   | <b>114</b> |
| 1. A SZÍNVÉDJEGYEK.....   | 114        |
| 2. A HANG- ÉS TAPINTÁSVÉDJEGYEK.....  | 154        |
| 3. AZ ILLAT- ÉS AZ ÍZVÉDJEGYEK .....  | 180        |
| 4. A JÖVŐ VÉDJEGYEI.....  | 211        |
| <b>FELHASZNÁLT IRODALOM.....</b>  | <b>230</b> |
| <b>FELHASZNÁLT JOGESETEK.....</b>   | <b>239</b> |
| <b>ÖSSZEFOGLALÁS.....</b>   | <b>248</b> |
| <b>ANGOL NYELVŰ ÖSSZEFOGLALÓ.....</b>   | <b>250</b> |
| <b>MELLÉKLETEK.....</b>   | <b>253</b> |

*„a hangok illata  
az illatok íze  
az ízek színe*

*a színek hangja  
a hangok íze  
az ízek illata*

*az illatok színe  
a színek íze  
az ízek hangja*

*a hangok színe  
a színek illata  
az illatok hangja”*

*(Weöres Sándor: Variáció)*

## BEVEZETÉS

*Egy kölnivíz a Burger King hamburgerének ínycsiklandozó illatával<sup>1</sup>, narancsízű tabletta egy gyógyszergyártó cégnél<sup>2</sup>, egy formatervezett üveg a Coca-Colánál<sup>3</sup>, bársonyos tapintású üveg boros üvegeknél<sup>4</sup> és nem utolsósorban egy térbeli, vetíthető, tapintható hologram a Nokia telefonoknál<sup>5</sup>.*

Hogyan helyezhetők a fentiek oltalom alá, ha egyáltalán oltalomképesek? Hogy tudja biztosítani a jogtulajdonosuk, ötletgazdájuk azt, hogy csak az övéké legyen és más azokat jogosulatlanul ne tudja használni?

---

<sup>1</sup> Les restaurants Burger King sortent une eau de cologne parfumée à la viande, Yahoo, 2008. december 18. További információ: [www.firemeetsdesire.com](http://www.firemeetsdesire.com)

<sup>2</sup> N.V. Organon, 646777414. sz. ügy, USPTO Trademark Trial and Appeal Board 2006. júniusi határozata (76467774. sz. védjegybejelentés narancsíz vonatkozásában. A termék neve: Mirtazapine, illetve RemeronSolTab)  
<http://www.uspto.gov/web/offices/com/sol/foia/ttab/2eissues/2006/76467774.pdf>

<sup>3</sup> 2754067. sz. térbeli közösségi védjegy,  
<http://oami.europa.eu/CTMOnline/images/CTMOnline/67/0027540.gif>

<sup>4</sup> Az American Wholesale Wine & Spirits javára bejegyzett 3155702. sz. amerikai védjegy a 33. osztályba tartozó áruk tekintetében.

<sup>5</sup> Hologram Integrated Phone System, bővebben: Anche l'Mms diventerà iperrealistico, La Repubblica, 2008. november 17.

Lehet őket látni, érezni, megérinteni vagy hallani. Mindennapi életünkben körbevesznek minket. Asszociálunk, emlékszünk vagy emlékezni vélünk.

„Európában, a globális tudásalapú gazdaság feltételei között erős ipari tulajdonjogokra van szükség a forradalmian új megoldások védelme, valamint a versenyképesség megőrzése érdekében. A tulajdon – akár materiális akár nem – a piacgazdaság működése szempontjából döntő jelentőségű. (...) A védjegyjogok elengedhetetlenek a torzítatlan verseny rendszerének működéséhez, mivel lehetővé teszik a fogyasztó számára a különböző vállalkozások áruinak és szolgáltatásainak megkülönböztetését. A védjegyek a kommunikáció rendkívül hatékony eszközei. Egyrésztől információt és reklámtartalmat közvetítenek, másrésztől jelképként működnek, megteremtve és képviselve egy vállalkozás erejét és arculatát. Amennyiben nem jelennek meg versengő utánpótlások, a termelő növelheti piaci részesedését, nagyobb árrést alkalmazhat, és fokozhatja a fogyasztóknak a termékei iránt tanúsított hűségét”<sup>6</sup>. Európa az erős márkáktól függ, erős védjegyoltalomra van szükség, amely hatékony a licenciák szabálytalan megadásával, a védjegyhasználat elmulasztásával, a rosszhiszemű használatával és a védjegybitorlással szemben.

*Peter Drucker* a modern menedzsment egyik atyja a következőket mondta: „Egy cégnél a két legfontosabb funkció a *marketing* és a termékfejlesztés. Csak ez a két funkció *hozza* a pénzt, minden egyéb csak *viszi...*”. Ha marketing, akkor reklám, brand, védjegy. Ha védjegy, akkor újdonság, egyediség, meghökkentés, rögzülés, vonzás.

Mire van szükség a mai világban? Értékesítés-ösztönzésre, azaz innovatív és kreatív reklámkampányok kidolgozására a technológia maximális kihasználásával és a célközönség megtalálásával és elérésével<sup>7</sup>. „Ott lehetsz sikeres, ahol még nem járt előtted senki, találd meg, hol nincs jelen egyetlen versenytárs, sem”<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Egy európai iparjogvédelmi stratégia, COM(2008) 465 végleges

<sup>7</sup> A marketing-innováció olyan új marketing-módszerek alkalmazása, amelyek jelentős változást hoznak a terméktervezésben, a csomagolásban, a termék piacra dobásában, a termék reklámozásában, vagy az árképzésben.

<sup>8</sup> KOVÁCS Ágnes Lilla: Világok álmodói, Figyelő, L. évf. 14. sz., 2006. április 6-12.

Az elmúlt évtizedekben a gazdasági élet területének minden szegmensében működő vállalkozásoknál egyre fontosabb szerepet játszik a marketing, azaz az egyes termékek és szolgáltatások promóciója, illetve reklámozása; az egyes vállalkozások egyre komolyabb összegeket áldoznak manapság arra, hogy vagy vállalkozáson belül vagy azon kívül külön osztályokat/részlegeket hozzanak létre, illetve cégeket bízzanak meg annak érdekében, hogy védjegyeiket és ezzel összefüggésben ún. „brandjeiket” felépítsék, létrehozzák, kialakítsák, kezeljék. A nagy anyagi és emberi áldozattal járó befektetés eredményeképpen létrejött „megjelölés” – a védjegy nagyon értékes lehet, hiszen napjainkra a jövedelemtermelő képesség fenntartását, illetve javítását biztosító innovációk a vállalkozások egyik legfontosabb erőforrásaivá váltak és meghatározó szerepet játszanak a cégek részvénytőrségi értékének alakulásában<sup>9</sup> – azaz a szellemi alkotás azt kívánja meg, hogy tartósan és hosszú ideig kizárólagosan és minél hosszabb ideig ezen monopóliumuk gyümölcseit az adott vállalkozások élvezni tudják, amelynek egyetlen módja a létrehozott szellemi termék azonnali oltalom alá helyezése.

A szellemi alkotások körében az egyik leggyakoribb oltalmi forma a védjegy, hiszen mint információs eszköz a fogyasztókra közvetlen hatást gyakorol, és jelentős szerepe van az áruk értékesítésének ösztönzésében<sup>10</sup>. A legértékesebb védjegyekkel rendelkező cégeknél az immateriális javak (beleszámítva a szellemivagyon-portfóliókat) értéke részvénytőrségi értékük 70-99%-át is elérheti.<sup>11</sup>

Azon túl, hogy a „klasszikus” védjegyek (mint az ábrás és szóvédjegyek) a továbbiakban is nagyon fontos szerepet töltenek be egy vállalkozás életében, egyre nagyobb igény mutatkozik, hogy még egyedibb legyen egy termék vagy egy szolgáltatás jelzése, hogy jobban felhívja a figyelmet, hogy egy illat, egy szín, egy íz, egy forma észlelése során a fogyasztónak egy adott áru előállítója vagy valamely szolgáltatás nyújtója jusson eszébe. A cél mind az öt érzék igénybevételén (akár külön-külön, akár kombináltan) keresztül egy

---

<sup>9</sup> KÁLDOS Péter: A szellemivagyon-értékelés elméleti és gyakorlati módszerei. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 1. (111.) évf. 4. szám, 2006. augusztus.

<sup>10</sup> TATTAY Levente: Közvetlen fogyasztóvédelmi előírások a szellemi alkotások jogában. Védjegyvilág, 2006. (XVI. évfolyam), 3. szám.

<sup>11</sup> KÁLDOS Péter: A szellemivagyon-értékelés elméleti és gyakorlati módszerei. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 1. (111.) évf. 4. szám, 2006. augusztus.

erős identitású<sup>12</sup> márkanév létrehozása, hogy a fogyasztó bárhol is járjon a világon mindig eszébe jusson egy illatról, egy ízről, egy térbeli formáról, egy hologramról, egy színről, egy mozgóképről, egy tapintásról a szolgáltatás vagy az áru eredete. Soha nem volt még ekkora verseny a vállalkozások között, mint az utóbbi tíz-húsz évben; a fogyasztó megszerzése, megtartása a legelső helyen áll, hiszen ez a legfontosabb: ehhez nemcsak mindig megújuló termékskálára, szolgáltatások bővítésére van szükség – hanem újabb és újabb védjegyekre, vagy akár régi védjegyek modernizálására vagy átalakítására. Ahogyan *Dr. Volker Bugdhal* mondja a jó védjegy illik a termékhez, a céghez és a fogyasztóhoz, és e hármas illeszkedés körében is összhangot sugároz, anélkül, hogy tovakodóságában unalmassá válna.

Egy termék vagy szolgáltatás új megközelítése, egyénivé tétele, szabályos vagy akár szabálytalan külső megjelenítése – főleg ha az adott piacon nagyon sok szereplő van jelen – nagy feladat elé állítja a vállalat menedzsmentjét. Ha még nincs jelen a túlszűfolt piacon, hogyan törjön be, ha már ott van, hogyan tartsa meg vezető szerepét? Mivel teheti magát egyedülállónak? Mivel tudja a versenytársaitól elcsábítani a fogyasztókat? Mivel tudja szolgáltatásait és/vagy termékeit még vonzóbbá, még praktikusabbá (és itt elsősorban egy termék térbeli formájára kell gondolni), esztétikusabbá tenni?

Az érzékekre ható marketing<sup>13</sup> célja, hogy az öt érzék egyikét megérintse, hatást gyakoroljon rá, rabul ejtse, emlékeztesse. Ki ne ismerné fel a kávé illatát, a narancs ízét? Egy ismerős illat, íz, hang nyugalmat, komfortérzetet kelt. Egy fogyasztót hamar meg lehet nyerni egy kellemes, kiskorból emlékfoslányként feltörő, az érzékekre hatást gyakoroló megjelöléssel. Hamar felismerést nyert a kereskedők körében, hogy akár egy jó reklámot is felülmúlhat, ha üzlethelyiségeiben hangot, illetve illatot árasztanak szét, akár oly módon is, hogy az üzleten kívül is lehessen érezni. Ki nem találkozott volna már a metróbejáratoknál pékségekkel, amelyek áruillatát még a mozgólépcső alján is lehet érezni?

---

<sup>12</sup> BUGDHAL, Volker: Drágakó a jó név. Néhány gondolat a védjegyekről. Védjegyvilág, 2006. (XVI. évfolyam), 3. szám.

<sup>13</sup> Az angol nyelv általában a sensory branding kifejezést használja

Mi a különbség a klasszikus és az érzésekre ható marketing között? Egy nagy halmazon belül egy kis halmaz, amely kiegészítő feladatokat lát el, talán így lehetne a legegyszerűbben meghatározni. Míg a klasszikus marketing racionálisan felépített, fogyasztókra és versenytársakra koncentrál, addig az érzésekre ható marketingje egy, a fogyasztók tudatába jobban behatoló mechanizmus. A klasszikus marketing arra épít, hogy a fogyasztók összehasonlítsák a termékeket, felméri a piacot, és szükségük szerint döntenek.<sup>14</sup> Ez alatt az érzésekre ható marketing a már megszerzett élményekre, tapasztalatokra épít. Olyan élményekre, amelyek a fogyasztót nap mint nap érik, akár huzamosabb időn keresztül, akár sporadikusan, akár egy életszakaszban, akár egy életen át. Ezek érzéki tapasztalatok, érzelmek, magatartási formák, amelyek rögzültek vagy emlékeket hagytak.

Az érzésekre ható marketing tehát háttérbe szorítja az értelmet, és nem engedi a racionális gondolkodást. Impulzusokra vadászik, és szokásokat alakít ki.

Hogyan? Ha egy fogyasztónak kellemes emlékei fűződnek egy termékhez, illetve elsősorban egy szolgáltatáshoz visszamegy, újra és újra megveszi, igénybe veszi. Egy kellemesen, kényelmesen berendezett üzlethelyiség, szálloda, légitársaság vagy pl. egy praktikuson kialakított termék megragadja a fogyasztót, és ha megragadta nemcsak, hogy nem engedi el, hanem ezen a fogyasztón keresztül a szűkebb családot is megcélozza. Hiszen ha egy fogyasztó mindig ugyanazokat a termékeket veszi, értjük itt azt, hogy márka-hű magatartást tanúsít, akkor gyerekei minden valószínűséggel felnőtt korukban is ebből a palettából fognak választani, hiszen a megszokott ízek, illatok gyerekkortól kísérnek és minduntalan időről időre újra és újra ezen ízeket, illatokat (akár tudat alatt is) keressük; ez mindennapi közérzetünkhöz hozzátartozik.

Vegyük például a *Coca-Cola* céget. Jogászuk javaslatára – amely valamely egyedi, különleges üveg megalkotását javasolta<sup>15</sup> – 1915-ben a Coca-Cola megbízást adott a Root

---

<sup>14</sup> <http://www.educnet.education.fr/ecogest/veille/mercatique/gc10.htm>

<sup>15</sup> Egy olyan üveg kialakítása volt a cél, amelyet sötétben is lehet érzékelni (értsd itt, hogy tapintással is felismerhető), illetve amennyiben eltörik az üveg, darabjaiból is lehet arra következtetni arra, hogy egy Coca-Cola üvegről van szó. A cél az volt, hogy terméket egészében és darabjaiban, illetve részeiben is felismerhetővé tegyenek, még mielőtt a logót vagy a színt érzékelik.



Glass Company-nak egy üveg megtervezésére. A megalkotott üveg sikerességét mutatja, hogy a mai napig felismerhető, használatos és rendkívül népszerű. Generációk nőttek fel és ismertsége az elmúlt 80 évben nem halványult, amely többek között azt is bizonyítja, hogy egy örök darabot sikerült megalkotni. Bár azóta sok változáson ment át a Coca-Cola csomagolási, palackozási gyakorlata, a mai napig rendkívül nagy népszerűséggel bír a klasszikus üveg formája. Hamar felismerést nyert, hogy a biztonságérzet megtartása magában foglalja azt, hogy mindig a megszokottat választjuk – egy arculatváltás pillanatok alatt megingathatja a fogyasztót. Mi a kulcs? Hogyan találjuk meg a megfelelő formát, szint, ízt, hangot vagy illatot? Felmérésekkel, közvélemény-kutatásokkal, olyan komoly háttér munkákkal, amelyekbe egy cég akár éveket is befektethet. Az érzékek marketingjével komolyabban az elmúlt években kezdtek foglalkozni<sup>16</sup>: ekkor vontak be tudományos köröket a kutatásokba, az érzékek többségének eléréséhez szükséges taktikák, módszerek, brand-ek felépítésének kidolgozásába.

Számos tanulmány (Kotler<sup>17</sup>, Bitner<sup>18</sup>) készült, vizsgálva a kapcsolatot a környezet és fogyasztó között. Vajon egy olyan üzlethelyiség kialakítása, amely az érzékekre is hat növeli-e a forgalmat? Vajon ez könnyebben ráveszi-e a fogyasztót a vásárlásra? Milyen hatással bír egy fogyasztó magatartására egy üzlethelyiség légköre, aurája?

A vizsgálat fő tárgyai a zene, színek, megvilágítás, illatok voltak, ezek külön és összességébe vett hatása.

Azon kívül, hogy egy vállalkozás a piacra akar betörni vagy a piacon akar életben maradni vagy akár nagyobb hányadot szerezni figyelembe kell vennie, hogy akár egy termék, akár egy szolgáltatásról legyen szó, szem előtt kell tartania, hogy az új típusú védjegyek egy csoportjánál (pl.: illat, hang) – amelyeket majd jelen értekezésben alaposabban is szemügyre veszünk – csak az lehet védjegyoltalom tárgya, amely „grafikailag világosan, pontosan, önmagában teljesen, könnyen hozzáférhetően, érthetően, tartósan és objektíven –

---

<sup>16</sup> FILSER, M.: Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale - Revue française du marketing, Septembre 2003.

<sup>17</sup> KOTLER, P.: Atmospherics as a marketing tool - Journal of Retailing, 49, 4 (Winter), 48-64, (1973)

<sup>18</sup> BITNER, M.J: Servicescapes : the impact of physical surroundings on customers and employees - Journal of Marketing, 56, 2, 57-71. (1992)

különösen ábrával, vonalakkal vagy írásjelekkel – ábrázolható” (a *Sieckmann*-ügyben hozott ítélet<sup>19</sup>).

Természetesen az egyedülálló ötlet, kialakítás, illat, szín birtokában a legsürgetőbb teendők között szerepel, hogyan biztosítsunk tartós, hosszú távú védelmet a megjelölésnek. Mivel a megjelölés elsősorban a terméket és szolgáltatást fémjelzi, és ezzel megkülönbözteti ez utóbbiakat más vállalkozás termékeitől, szolgáltatásaitól, legyen szó akár egy szómegjelölésről, egy ábráról, egy térbeli formáról: oltalom alá kell helyezni nyomban, lehetőleg a védjeggyel ellátott termék piacra dobása előtt, illetve azzal egyidejűleg. Attól függően is, hogy milyen típusú megjelölésről van szó, a védjegyen kívüli más oltalmi forma alá helyezése is lehetséges: így egy térbeli forma akár formatervezési mintaként (design) is levédhető, a már fent említett kivetíthető hologram szabadalmi oltalom alá is helyezhető, vagy egy ábrás védjegy egyben szerzői jogi védelmet is élvezhet.

Anélkül, hogy belemennék az egyes védelmi formák elemzésébe, meg kell jegyezni, hogy a védjegy a vállalkozások szempontjából talán a legfontosabb oltalmi forma, hiszen az oltalom időtartama korlátlanul meghosszabbítható.

Azáltal, hogy a megjelölés oltalom alá helyezésének folyamata megindításra került, még nem biztos, hogy a jogosult megnyugodhat – különösen, ha valamilyen különleges megoldást alakított ki, kiváltképpen, ha egy új típusú megjelölésről van szó. Hiszen az új típusú megjelölések esetén bár egyre jobban körvonalazódik a nemzeti hivatalok, az OHIM és az Európai Bíróság jóvoltából a joggyakorlat, a harc továbbra is tart. A következő kérdések merülnek fel: *lajstromozható egyáltalán a megjelölés, és ha igen milyen módon, formában? Megkülönböztető képességgel bír-e a megjelölés? Grafikaiag ábrázolható-e a megjelölés? Alkalmas-e arra, hogy azt a fogyasztó érzékelje, felismerje? Hozzáférhető-e bármikor?*

A védjegyjog nagyon fiatal, modernkori értelemben véve alig száz éves jogág. Rendelkezései a legtöbb országban, ami a normatív szabályozást illeti, lényeges

---

<sup>19</sup> A Bíróság C-273/00. sz., *Sieckmann*-ügyben 2002. december 12-én hozott ítélete (EBHT 2002., I-11737. o.)

hasonlóságot mutatnak. Mind a nemzetközi, mind a közösségi és számos nemzeti szabályozás arra törekedett, hogy minél rugalmasabb meghatározást adjon a védjegy fogalmának. Ennek oka elsősorban abban keresendő, hogy semmilyen megjelölés – amely elvileg megkülönböztetésre alkalmas – ne kerüljön ki a szabályozás köréből. Hogy ennyire előrelátóak voltak a jogalkotóak, azért csak „hálásak” lehetnek a piaci szereplők, hiszen ilyen rugalmas szabályok megfogalmazása nélkül nemcsak nem merültek volna fel érdekes jogi kérdések, hanem nem kerültek volna egyedülálló megjelölések lajstromozásra sem. Természetesen negatív oldalról is megközelíthetjük e kérdést, azaz ha világosabban, határozottabban fogalmazzuk a jogszabályok, akkor a védjegy tárgya könnyebben körvonalazható lett volna és talán ennyi ellentmondás – ha nem is közösségi szinten, hanem inkább a kontinentális és angolszász jogrendszerek között – nem vetődne fel. Hozzáteszem, hogy egy kimerítő felsorolás vagy részletes lajstromozási útmutató jelentősen megváltoztatta volna úgy a joggyakorlatot, mint jelen értekezés mibenlétét is.

A fentiekben foglaltaknak megfelelően tehát a technológia haladása sem kényszeríti arra a védjegyirányelvet, illetve a védjegyrendeletet, hogy folyamatosan módosításra kerüljön. Jelenleg, a védjegy tárgyát illetően, inkább nemzeti szinten léteznek korlátozások.

Ahogy azt majd a későbbiekben bemutatom, egyedülálló módon a gyakorlat fektette le az „alapokat”, hiszen az olyan fogalmakat, mint „grafikai ábrázolhatóság” vagy „korábbi használat”, „átlagos fogyasztó” vagy „tényleges használat” a Belső Piaci Harmonizációs Hivatal (védjegyek és formatervezési minták) (OHIM), az Európai Közösségek Bíróságának, illetve Elsőfokú Bíróságának határozatai körvonalazták.

Míg a szó- és ábrás védjegyek esetén közösségi és nemzetközi szinten is nagyobb mennyiségű jogeset, iránymutatás áll rendelkezésre, addig ez az új típusú védjegyeknél nem mondható el. Tekintettel arra, hogy közösségi szinten kevés a fogódzó, az új típusú védjegyek mibenléte, elméleti szakirodalom hiányában, elsősorban a jogesetek fényében érthető meg. Jelen értekezésben, ahol indokolt, kimozdulok az Európai Unió területéről és kitekintek a nemzetközi joggyakorlatra is, ott is elsősorban az Egyesült Államokat vizsgálom majd meg alaposabban.

Az új típusú védjegyek fontossága és szabályozásának bizonytalansága, a joggyakorlat eltérése a különböző országokban oda vezetett, hogy nemzetközi szinten a Szingapúri Védjegyjogi Szerződés<sup>20</sup> és a WIPO védjegy, ipari minta és földrajzi árujelzők jogi oltalmával foglalkozó Állandó Bizottság (SCT) több, így 20. ülése<sup>21</sup> is külön foglalkozik velük.

Ellentétben az 1994. évi Védjegyjogi Szerződésben foglaltakkal, a Szingapúri Védjegyjogi Szerződés a Szerződő Felek joga alapján lajstromozható védjegyekre alkalmazandó<sup>22</sup>. Először fordul elő, hogy az új típusú<sup>23</sup> védjegyek kifejezetten elismerésre kerülnek egy nemzetközi, védjegyekre vonatkozó egyezményben<sup>24</sup>. A Szerződés<sup>25</sup> minden típusú védjegyre vonatkozik, ideértve az új típusú (vagy ahogyan legtöbbször hívják nem tradicionális, atipikus) *vizuális* védjegyeket, mint a hologram, a térbeli megjelölések, a színmegjelölések, a pozíció védjegyek (position mark) és a mozgóképvédjegyek (movement mark), és a *nem vizuális* új típusú védjegyeket, mint a hang-, illat-, íz- vagy tapintás védjegyek. A Szerződéshez kapcsolódó Szabályok (Regulations<sup>26</sup>) tartalmazzák a

---

<sup>20</sup> A 2006. március 27-én elfogadott Szerződést Magyarország 2006. szeptember 26-án írta alá a Szellemi Tulajdon Világszervezetének égisze alatt létrehozott Szingapúri Védjegyjogi Szerződést. A Szingapúri Védjegyjogi Szerződés célja elsősorban a védjegyjogi eljárási szabályok nemzetközi szintű egyszerűsítése, egységesítése és korszerűsítése, továbbá indokoltá vált a szintén a Szellemi Tulajdon Világszervezete keretében a védjegyoltalom megszerzésének és fenntartásának megkönnyítése céljából 1994-ben létrejött Védjegyjogi Szerződés felülvizsgálata. A Szingapúri Védjegyjogi Szerződés nemzetközi szinten – az ügyfelek javát szolgáló – egyszerűsíti és megkönnyíti a védjegyeljárásokat.

Forrás: [http://www.mszh.hu/testuletek/mszt/hirlevel\\_2006\\_03.pdf](http://www.mszh.hu/testuletek/mszt/hirlevel_2006_03.pdf). Magyar Szabadalmi Hivatal: Hírlevél a Szellemi Tulajdon Védelméről. 2006. III. negyedév

<sup>21</sup> Representation of Non-Traditional Marks. Areas of Convergence (Document Code: SCT/20/2), 2008. október 15.

<sup>22</sup> Article 2: Marks to Which the Treaty Applies:

„(1) [Nature of Marks] Any Contracting Party shall apply this Treaty to marks consisting of signs that can be registered as marks under its law.”

<sup>23</sup> Ezt az „Ajánlás, a Tanács határozata a Szellemi tulajdon világszervezete (WIPO) által »A 2006. március 13-31. között Szingapúrban megrendezésre kerülő diplomáciai konferencián történő részvétel Biztosítása és a felülvizsgált védjegyjogi szerződés elfogadása tekintetében a bizottságnak [helyesen: Bizottságnak] tárgyalások megindítására való felhatalmazásáról /\* SEC/2005/1793 végleges \*/«” is alátámasztja (elérhető magyarul: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52005SC1793:HU:HTML>), amikor kimondja 4. pontjában, hogy „A tanácskozások a Szerződés alábbi fontosabb pontjait érintették:

[...] Annak lehetősége, hogy e Szerződés a nem látható [helyesen: nem vizuális] védjegyekre is alkalmazható legyen (hang- vagy szagvédjegyek [helyesen: illatvédjegyek]), amennyiben ezt a nemzeti jog előírja.

<sup>24</sup> Summary of the Singapore Treaty on the Law of Trademarks (2006). [http://www.wipo.int/treaties/en/ip/singapore/summary\\_singapore.html](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/singapore/summary_singapore.html)

<sup>25</sup> Azáltal, hogy Ausztrália 2008. december 16-án aláírta az Szerződést, az 2009. március 16-án hatályba lépett.

<sup>26</sup> Regulations under the Singapore Treaty on the Law of Trademarks. <http://www.wipo.int/treaties/en/ip/singapore/regulations.html#r4>

bejelentésre vonatkozó rendelkezéseket, így az egyes megjelölések ábrázolásának a módját, amely tartalmazhat nem grafikai elemeket és akár fényképet is.

Már a WIPO védjegy, ipari minta és földrajzi árujelzők jogi oltalmával foglalkozó Állandó Bizottság (SCT) (a továbbiakban: SCT) nyolcadik ülésén<sup>27</sup> felmerült azon kérdés megvitatása, hogy hogyan kerüljön meghatározásra a védjegy mibenléte, hogyan lehetne bővíteni és teljesebbé tenni a védjegy fogalmát. Az ülésen megfogalmazott javaslatok<sup>28</sup> 5. pontja egyértelműen utal arra, hogy meg kell haladni a Védjegyjogi Szerződésben foglaltakat, amely csak vizuális védjegyekre vonatkozik<sup>29</sup>. A Javaslat azt is megemlíti, hogy a szerződő államoknak „elő kellene írniuk” a lajstromozás feltételeként, hogy a megjelöléseknek vagy vizuálisan érzékelhetőeknek vagy grafikailag ábrázolhatónak, szövegesen vagy ábrával leírhatónak, diagrammal vagy egyéb, vizuális módon ábrázolhatónak kell lenniük<sup>30</sup>. A szerződő államok kifejezetten lehetővé tehetik az olyan megjelölések lajstromozását is, amelyek hologramból, hangmegjelölésből vagy akár illatmegjelölésből állnak. Anélkül, hogy az SCT eddigi ülészakainak ide vonatkozó napirendjeit „nagyító alá venném” – ezekre még visszatérek a későbbiekben –, még ehelyütt kell megemlíteni a tizenhatodik ülést<sup>31</sup>, amely felkérte a Nemzetközi Irodát, hogy készítsen elő egy dokumentációt arra vonatkozólag, hogy az új típusú védjegyeket milyen módon lehet ábrázolni és leírni.

Az SCT huszadik ülészakán<sup>32</sup> ismertette a fenti dokumentációban foglaltakat. A háttéranyag, figyelembe véve az egyes szerződő államok részére megküldött kérdőívekben foglaltakat, kitér az egyes, új típusú védjegyek, mint a térbeli, szín-, illat-, hang-, mozgókép-, hologram és pozíció védjegyekre. Beazonosítja – ami az ábrázolás és a leírás követelményeit illeti – a konvergencia területeit és célul tűzi ki a különböző lajstromozási

---

<sup>27</sup> Genf, 2002. május 27-31.

<sup>28</sup> [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct\\_8/sct\\_8\\_3.doc](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_8/sct_8_3.doc)

<sup>29</sup> A 2. cikk (1) bekezdésének (a) pontja a következőképpen rendelkezik „a) A jelen Szerződést vizuálisan érzékelhető megjelölésekből álló védjegyekre kell alkalmazni, azzal a feltétellel, hogy csupán azok a Szerződő Felek kötelesek a jelen Szerződést háromdimenziós védjegyekre alkalmazni, amelyek az ilyen védjegyek lajstromozását engedélyezik”.

<sup>30</sup> „that Members “shall” require, as a condition of registration, that signs be visually perceptible, or capable of being represented graphically, depicted or described by written notation, diagram or any other visual means”

<sup>31</sup> Genf, 2006. november 13-17.

<sup>32</sup> Genf, 2008. december 1.-5.

eljárások egységesítését, amelyből mind a védjegyjogosultak és a védjegybejelentők, mind a nemzeti védjegy hivatalok profitálhatnak.<sup>33</sup> Az egyes szerződő államok által benyújtott kérdőívekkel majd az egyes védjegy típusoknál fogok részletesebben foglalkozni.

Az új típusú védjegyek megközelítésénél és könnyebb érthetősége miatt elengedhetetlen, hogy az értekezés témája interdiszciplináris legyen. Az ezen típusú védjegyeket nem érthetjük meg pszichológiai, gazdasági, illetve marketing alapok nélkül. Különleges jogterülettel állunk szemben, amely több társadalomtudományi ágat is érint, hol felszínesebben, hol mélyebben. A téma jellege miatt feldolgozása vegyes profilú, a rendelkezésre álló adottságok figyelembevételével tudunk csak következtetéseket levonni, megállapításokat tenni. Ennek megfelelően, ahol indokolt volt, az adott fejezetet rövid összefoglalóval zártam.

Amint már feljebb említésre kerül, és ahogyan az értekezésből is kiderül, a technológia fejlődése miatt számos olyan új típusú megjelölés jelenhet meg a piacon, amelyek „kitalálói”, kidolgozói vagy jogosultjai joggal szeretnék azokat oltalom alá helyezni. Kihívás ez mind a jogalkotók, mind a jogalkalmazók számára. Ők továbbra is csak az eddigi joggyakorlatra, illetve a szabályok már annyiszor említett rugalmasságára támaszkodhatnak. Személy szerint én úgy gondolom, hogy a jelenlegi jogszabályi környezet egyelőre megfelel minden típusú megjelölés elbírálására, lajstromozására vagy esetleges elutasítására. A jelenlegi szabályozás megváltoztatását – ami a védjegy fogalmát, lajstromozhatóságát, illetve annak feltételeit illeti – nem támogatnám, hiszen ennél tágabban nem lehet megfogalmazni feltételeket, illetve szűkítését azért sem javasolnám, mert pont emiatt kerülnének ki a szabályozás köréből egyes megjelöléstípusok.

A fentiekkel ellentétben azonban indokoltnak találnám hosszú távon a formatervezési minták és a térbeli védjegyek, illetve az áruk külső megjelenése, kialakítása oltalmának egyértelműbb elhatárolását, vagy az esetleges angolszász „trade dress” intézményének európai bevezetését (amely számos rokon vonást mutat a majd később tárgyalandó esztétikai funkcionalitással).

---

<sup>33</sup> SCT addresses Non-Traditional Marks, Trademark Opposition Procedures and Industrial Designs, 2008. december 5. [http://www.wipo.int/pressroom/en/articles/2008/article\\_0066.html](http://www.wipo.int/pressroom/en/articles/2008/article_0066.html)

Jelen értekezés, miután bemutatja a védjegyjog alapjait, a közösségi védjegyre vonatkozó releváns közösségi joganyagot, felvázolja az új típusú védjegyek meghatározásának, ábrázolásának, lajstromozásának nehézségeit, körbejárja különösen az ezen védjegyek esetében fennálló észlelés fogalmát, bemutatja és elemzi az egyes új típusú védjegyek sajátosságait és jellemzőit az OHIM, illetve az Európai Bíróság (a továbbiakban: Bíróság) és az Európai Közösségek Elsőfokú Bírósága (a továbbiakban: Elsőfokú Bíróság) joggyakorlatának fényében. Ezt még, ahol indokolt, kiegészíti az Amerikai Egyesült Államok gyakorlatával és szabályozási hátterével.

# I. A KÖZÖSSÉGI VÉDJEJY

„A jó védjegy nem ismer országhatárokat,  
és minden nép nyelvét beszéli!”  
(Beck Salamon)

## 1. A VÉDJEJY FOGALMA

### *Jogági elhelyezkedés*

A szellemi alkotások jogához<sup>34</sup> tartozó védjegyjog a polgári jog viszonylag önálló, sajátos területe. A tárgyalt terület viszonylagos önállóságának, sajátos vonásainak vannak tételes jogi alapjai, illetve az önállóság egyik oka az ezen a területen kialakuló jogviszonyok sajátos tárgya. Ezen jogterületet az alkotáscentrikus megközelítés jellemzi.<sup>35</sup>

Az oltalom alá helyezett alkotásra (jelen esetben védjegyre) vonatkozó kizárólagos jogok a dolgok mellett a tulajdonjog közvetett tárgyának egy sajátos fajtájaként, „szellemi tulajdonjogként” is felfoghatóak. Ez a tulajdonjog jellemzőit az alábbiak szerint foglalhatjuk össze: (1) gondolati jellegűek<sup>36</sup>; (2) tárgya a dolgokkal szemben nem helyhez kötött; (3) sajátosan azonosítható (egyéni/eredeti<sup>37</sup>). Ahogyan *Lontai* említi e tulajdonjogra

---

<sup>34</sup> A szellemi alkotások jogterületén belül két főbb részterület különböztethető meg: a szerzői jog és az iparjogvédelem. Az iparjogvédelem területén belül találjuk meg a védjegyjogot.

<sup>35</sup> LONTAI Endre: Magyar Polgári Jog, Szellemi alkotások joga, Eötvös József Könyvkiadó, Budapest 2001., 9. o.

<sup>36</sup> Ennek mond ellent Alain Thrierr, a WIPO és a CEIPI szervezésében tartott előadásában, amikor azt mondja, hogy a „védjegyekhez fűződő jogok a tulajdonjog területéhez és nem az alkotáshoz fűződő jogokhoz tartoznak”.

Forrás: [http://www.wipo.int/mdocsarchives/OMPI\\_CEIPI\\_PI\\_SB\\_98/OMPI\\_CEIPI\\_PI\\_SB\\_98\\_9\\_E.pdf](http://www.wipo.int/mdocsarchives/OMPI_CEIPI_PI_SB_98/OMPI_CEIPI_PI_SB_98_9_E.pdf)

<sup>37</sup> Az egyéni és eredeti jelleg elsősorban a szerzői jogban használatos kritériumok, úgy gondolom, hogy ezen kritériumok az új típusú védjegyek esetén is használhatóak,



vonatkozó kizárólagosság is különleges, mert az alkotó (tulajdonos) és az alkotás (tulajdon) kapcsolata személyes jellegű.

*Beck* alaplóművében az alábbiakat mondja: „A szubjektív védjegyjog a lajstromozás alapján a védjegybirtokost megillető jogok összefoglalója, ahogyan *Grosschmid Béni* a tulajdonjogra mondja: »jogok kéréje«”. Állítása szerint a védjegyjog nem is a „részfogók összefoglalásából születik meg, hanem megfordítva a lajstromozással keletkezett védjegyjogból, mint egészből keletkeznek, belőle folynak a részjogosultságok”<sup>38</sup> *Beck* szerint a védjegyjog abszolút jog, illetve utalva *Grosschmidre* – igaz a tulajdonjogra vonatkozó jellemzésként – „sűrített kötelelem”.

A védjegyjog – ahogyan az a jelen értekezésből majd kiderül – folyamatos továbbfejlődést mutat. Ugyanúgy mint kialakulásánál, a gazdasági körülmények és a műszaki feltételek változásai jelentik a fő hajtóerőt<sup>39</sup>.

A szellemi alkotások jogához tartozó egyéb jogterületekhez hasonlóan, a védjegyjog esetén is egy nemzetközi jogterületről van szó. Országhatárok ezen jogterületeken nem léteznek, a nemzetközi kulturális ipar részét képezik, hiszen a bruttó nemzeti össztermék 4-5%-át adják. A nemzetközi jogrendszerekben kiépített, területiális hatályú oltalmakkal párhuzamosan már a XIX. században megjelennek a nemzetközi egységesítésre, közelítésre, együttműködésre irányuló törekvések, amelyek a XIX. század utolsó negyedében egyetemes jellegű nemzetközi megállapodások létrejöttéhez vezettek<sup>40</sup>.

### *Egy kis jogtörténet*

A védjegy intézményének kialakulása az árukereskedelem beindulásának idejére tehető. Úgy is mondhatjuk, hogy a védjegy az emberiséggel egyidős. Már az ókori Egyiptomban

---

<sup>38</sup> BECK Salamon: Magyar védjegyjog, Kertész József Könyvnyomdája, 1934.

<sup>39</sup> Lásd 35. lábjegyzet, 14. o.

<sup>40</sup> Lásd az iparjogvédelem esetén az ipari tulajdon oltalmára létesült, 1883. március 20-án Párizsban aláírt, legutóbb 1967. július 14-én Stockholmban felülvizsgált és 1979. szeptember 28-án módosított párizsi egyezmény (Recueil des traités des Nations unies, 828. kötet, 11851. sz., 305. o., kihirdette az 1970. évi 18. törvényerejű rendelet).

használtak különböző szakrális és misztikus jelzéseket, amelyekkel különböző tárgyakat, téglákat, edényeket láttak el. Az agyagedények jelzéssel való ellátása, amely az előállítót hivatott tanúsítani, már az ókori Rómában is megjelenik i.e. 500-ban, amelynek csak részben volt gazdasági funkciója, azaz ezen esetekben tényleges, modernkori értelemben vett védjegyekről még nem beszélhetünk.

Idővel a védjegyek rendeltetése elsősorban abból állt, hogy az árukon fennálló tulajdonjogot tanúsítsa; jogosultja áruit e tanúsító védjeggyel látta el, ennek segítségével tudta beazonosítani, illetve harmadik felek számára ez volt a garancia arra, hogy valamely áru, valamely adott személy tulajdona (ilyen esetekben megjelölés egy névből vagy egy szimbólumból állt). Ezen típusú védjegy inkább a kereskedő (ezért is szokták „kereskedői védjegyeknek” is hívni őket), mint az előállító védjegye volt és az áru származását nem tanúsította, csak a rajta fennálló tulajdonjogot. A védjegyek másik típusa az ún. előállítási védjegyek voltak, amelyeket egy adott céh tagjai helyeztek el egy adott árun kötelező jelleggel. Ekkor már a 13. században járunk, ezek a megjelölések már igazgatási szabályok, törvények hatálya alá tartoztak és használatukkal hamar meg lehetett állapítani, ha az adott piacon – ahol a céhek monopóliummal rendelkeztek – felbukkant egy „külsős” áru, amelyet a céh egyszerűen csak elkobozott. A második típusú védjegy már valójában tanúsította az áru származását, azaz eredetjelző funkciója, innen datálható.<sup>41</sup> A 13. században kezdték a harangkészítők használni a védjegyeket, ekkor jelennek meg a vízjelek Olaszországban. 1266-ban szinte elsőként megjelenik az első védjegy törvény Angliában, a „Bakers Marking Law”, amelynek következtében a pékek címkével látják el az általuk készített kenyeret. Később 1365-ben Londonban a köszörűsök is saját védjeggyel látják el áruikat, ezáltal a városban monopolhelyzetet alakítanak ki. Az első védjegyügyre 1452-ben kerül sor, ekkor kap jogot egy özvegy arra, hogy férje védjegyét a továbbiakban is használhassa, az első védjegybitorlási ügyet pedig Angliában, 1618-ban tárgyalták (*Southern v. How*), amelynek tárgya: egy rosszabb minőségű ruhaneműt gyártó kereskedő egy jobb minőségű áru védjegyével látta el termékeit. Itt már a modernkori védjegy gyökerei felfedezhetőek.

---

<sup>41</sup> Mivel az áruknak ezen megjelölésekkel való ellátása kötelező volt egy céhet belül, szokták „Polizeizeichen”-nek vagy „Pflichtzeichen”-nek is nevezni őket.

Jefferson 1791-ben tesz javaslatot egy védjegytvény megalkotására, amelynek következtében kéttípusú szabályozás jön létre: egy szövetségi és egy állami, azonban az államközi kereskedelemre egyik sem vonatkozik. 1857-ben Franciaországban, 1862-ben Angliában, 1889-ben Magyarországon megszületik az első védjegytvény.<sup>42</sup> 1883-ban pedig létrejön a már fent említett, az ipari tulajdon oltalmára létesült Párizsi Uniók Egyezmény (PUE).<sup>43</sup>

Ahogy a fentiekből kiderült a védjegy egyfajta garancia szerepet is betöltött és minőség tanúsító szerepe is volt. Mialatt a modernkori védjegyek a kiváló minőséget tanúsítják, addig a kötelező védjegyek arra szolgáltak, hogy kiszorítsák a rossz, illetve gyenge minőségű árukat. A védjegy egyben felelősségvállalás is volt a cég, illetve annak tagjai részéről és azt is fontos megemlíteni, hogy a cég javát szolgálta, nem az előállítóét.

A modernkori védjegy kialakulása az ipari forradalom idejére tehető, a kapitalizmus előretörésével, a céhszisztem folyamatosan felbomlik, és a szabad vállalkozások sora jön létre. A védjegyek elsősorban a származást kezdik megjelölni és többé már nem a céghez való tartozást tanúsítják. Ebben az időben jönnek létre olyan büntetőjogi és polgári rendelkezések is, amelyek az oltalom védelme érdekében a bitorlást és a hamisítást büntetni rendelik, illetve amelyek alapján bármely jogosulatlan használóval szemben fel lehet lépni.

---

<sup>42</sup> A védjegyek hazai történetében az első említésre méltó jogszabály az abszolutizmus korában született, 1858. december 7-én kiadott császári és királyi védjegypátens. Ez a birodalom egész területére érvényes volt. Ezt a helyzetet szentesítette az 1867. évi XVI. törvény (Vám- és kereskedelmi szövetség Ausztriával), így ez a császári és királyi pátens érvényben maradt a kiegyezés utáni Magyarországon is. Az 1872. évi XXIV. törvény elrendelte az 1873. évi bécsi világkiállításon „árubélyeg” oltalomra alkalmas kiállított tárgyakra védelmi bizonyítvány kiadását. Ez volt a kiegyezés utáni idők első törvénye, amely védjegyekkel foglalkozott. Az 1878. évi büntetőjogi törvény rendelkezései között található olyan intézkedés, amely „iparvédjegy hamisítása” esetére fogházbüntetést és pénzbüntetést ír elő. A kiegyezés utáni Magyarországnak nagy szüksége volt önálló védjegytvényre. Az 1889. december 9-én elfogadott 1890. évi II. törvényben érződik a nemzeti önállóságra való törekvés. Forrás: [www.mszh.hu](http://www.mszh.hu)

<sup>43</sup> Kihirdette az 1970. évi 18. törvényerejű rendelet

## *A modernkori védjegyek*

A modernkori védjegy fogalma a német *Marke*<sup>44</sup> szóból<sup>45</sup> ered (innen a latin „*margo*” a francia „*marque*”, az angol „*mark*”, az olasz „*marchio*” és a magyar „*márka*” kifejezés is), amely történetileg szoros kapcsolatban állt a megjelölés fogalmával (olaszul: *insegna*, angolul: *sign*, franciául *signe*). A *signum* latin kifejezés a mai napig szerepel a különböző nyelvekben, ilyen a „*signe distinctif*” vagy a „*distinguishing sign*” (azaz megkülönböztetésre alkalmas megjelölés). A századelején ez nemcsak a védjegyekre vonatkozott, hanem a cégnevekre, újságelnevezésekre, brandekre, eredetjelzőkre, stb.<sup>46</sup>

Jel, megjelölés – ezek mind arra szolgálnak, hogy egy árut vagy szolgáltatást ne csak ellássanak vele, hanem hogy ezen árut/szolgáltatásokat más áruktól vagy szolgáltatásoktól ezek segítségével megkülönböztessenek. Forgalomba hozatalukra, piacon való megjelenésükre vagy elterjedtségükre csak ezek segítségével kerülhet sor.

Azonosítás, megkülönböztetés és választás: ez az árujelzők elsődleges feladata.

A védjegy az árujelzők legfontosabb fajtája, az egyes áruk és szolgáltatások azonosítására, egymástól való megkülönböztetésére, a fogyasztók tájékozódásának előmozdítására szolgál. Mindennapjaink ma már elképzelhetetlenek védjegyek nélkül, mint ahogy a gazdasági verseny sem alakulhatott volna ki és érvényesülhetne az alapvető versenyesszüknek számító védjegyek hiányában.<sup>47</sup> Ezért nem volt helyénvaló *Alain Dutheillet de Lamothe* főtanácsnoknak<sup>48</sup> a védjegyjogra vonatkozó barátságtalan kijelentése, miszerint:

„Originally a trademark provided the consumer with some guarantee of the quality of the product, but nowadays it is tending more and more (as the evolution of national laws bears witness) to become nothing more than an aid to advertising. From the human point of

---

<sup>44</sup> A „*Mark*” német szó eredetileg azt jelentette, hogy „határ”, de használták a határ jelzésének elnevezésére is  
<sup>45</sup> Más, a mai napig használatos elnevezés német nyelvterületen a *Zeichen*, illetve *Warenzeichen*, amely a megjelölés kifejezéssel van rokonságban.

<sup>46</sup> FRANCESCHELLI, Remo: Trademarks as an Economic and Legal Institution, IIC 1977, Heft 4.

<sup>47</sup> 1997. évi XI. törvény indokolása a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról

<sup>48</sup> Európai Bíróság, főtanácsnok (1970-72).

view, the debt which society owes to the »inventor« of the name »Prep Good Morning« is certainly not of the same nature, to say the least, as that which humanity owes to the discoverer of penicillin.»<sup>49</sup>

Mint tudjuk a védjegy ennél több, ennél jelentősebb és ennél meghatározóbb tényező a gazdasági folyamatokban, illetve a piacon.

Ahogy az *Ansul*-ügyben hozott ítélet is kimondja, a védjegy rendeltetése, hogy biztosítsa azon áruk vagy szolgáltatások eredetének azonosíthatóságát, amelyekre vonatkozóan a védjegyet lajstromozták, abból a célból, hogy ezeknek az áruknak és szolgáltatásoknak piacot hozzon létre, vagy tartson fenn, kivéve a szimbolikus jellegű használatot, amelynek egyetlen célja a védjegy által létrehozott jogok fenntartása.<sup>50 51</sup>

A védjegyek teszik lehetővé az egyes áruk és szolgáltatások megkülönböztetését más áruktól és szolgáltatásoktól. A védjegyek megkülönböztető erején alapul a versenytársak közötti piaci verseny és a fogyasztók tájékozódása, illetve választása az egyes áruk és szolgáltatások között. A védjegy teremti meg a kapcsolatot az áru és annak gyártója, a szolgáltatás és annak teljesítője között. A védjegy ily módon kifejezi az áru, szolgáltatás származását, eredetét, hiszen az árut (szolgáltatást) meghatározott vállalkozáshoz köti. A védjegynek a minőség jelzésében is van szerepe. Az ismert védjegyek az áru minőségét, a gyártó jó hírnevét is jelzik, kapcsolatot építenek a fogyasztóval. Márkahűségre ösztönzik a vásárlót azzal, hogy „vakon” megbízhat a bevezetett védjeggyel ellátott termékekben, biztos lehet benne, hogy azok minősége mindig a megszokott. Ezt támasztja alá az Európai Bíróság joggyakorlata, amikor azt mondja, hogy „a védjegy alapvető rendeltetése [...], nevezetesen az áru vagy szolgáltatás kereskedelmi eredetének azonosítás[a], lehetővé téve ily módon az adott védjeggyel megjelölt áru vagy szolgáltatás vásárlója számára, hogy

---

<sup>49</sup> 40/70. sz. ügy, *Sirena SRL kontra EDA SRL* (1971. február 18-i ítélet). Forrás: KEELING, David: *Trade Marks and the European Court of Justice, Trade Marks on Trial, ECTA Conference May 25-28, 1994.*

<sup>50</sup> A Bíróság C-40/01. sz., *Ansul*-ügyben 2003. március 11-én hozott ítélete (EBHT 2003., I-2439. o.)

<sup>51</sup> Az Egyesült Államok Legfelsőbb Bírósága a következőket mondta ki: „The primary and proper function of a trademark is to identify the origin or ownership of the article to which it is affixed”. *Hanover Star Milling Co. v. Metcalf*, 240 U.S. 403 (1916)

későbbi vásárlás alkalmával pozitív tapasztalat esetén ugyanazt válassza, míg mászt válasszon, amennyiben a védjegyről negatív tapasztalatot szerzett”.<sup>52</sup>

A védjegy az áruk megkülönböztetésén túl csökkenti a fogyasztók megtévesztésének lehetőségét, véd az utánzatokkal, hamisítványokkal szemben.<sup>53</sup>

A védjegy elsődleges funkciója<sup>54</sup> vitathatatlanul az „eredetjelző funkció” (lásd 40/94 rendelet hetedik preambulumbekzdését<sup>55</sup>). „Az sem kevésbé igaz, hogy a védjegyek ugyanakkor egyéb üzeneteket hordozó eszközként is működnek, különösen a velük jelölt termékek vagy szolgáltatások minőségét vagy sajátos jellemzőit illetően, illetve az általa kivetített imázst és érzeteket illetően, mint például a luxus, az életstílus, az exkluzivitás, a kaland, a fiatalság. Ebben az értelemben a védjegy bennerejlően önálló és elkülönült gazdasági értékkel rendelkezik azon árukhoz és szolgáltatásokhoz értékéhez képest, amelyek tekintetében lajstromozásra került. Ezek az üzenetek [...] a védjegyet jelentős és oltalomra méltó értékkel ruházzák fel, és az esetek többségében ez még inkább igaz, ha a védjegy jó hírneve a jogosultja erőfeszítéseinek és jelentős ráfordításainak az eredménye<sup>56</sup>.”

A védjegyet sűrített információhalmaznak is nevezhetjük, amely nélkülözhetetlen a mindennapokban. Egy jó védjegy nemcsak felkelti a fogyasztók figyelmét, hanem egyben rögzül is, ami azért is fontos, hogy a későbbiekben az érintett vásárlóközönség könnyedén fel tudja idézni, hiszen ahogyan arra a Bírósági joggyakorlat is utal „az átlagos fogyasztónak ritkán adódik arra lehetősége, hogy a különböző védjegyeket közvetlenül

---

<sup>52</sup> Az Elsőfokú Bíróság T-79/00. sz., Rewe-Zentral kontra OHIM [LITE] ügyben 2002. február 27-én hozott ítéletének [EBHT 2002., II-705. o.] 26. pontja és a T-110/02. sz., Axions és Belce kontra OHIM [barna színű szivar formája és aranyrúd formája] ügyben 2003. április 3-án hozott ítéletének [EBHT 2003, II-1897. o.] 29. pontja.

<sup>53</sup> A fogyasztók és a védjegy. 2008. november 29. [www.muosz.hu](http://www.muosz.hu)

<sup>54</sup> FERNANDEZ-NOVOA a következőképpen határozza meg a védjegy funkcióit: (1) származásjelölés, (2) minőségjelölés, (3) goodwill, (4) reklám. Forrás: FERNANDEZ-NOVOA, C: Fundamentos de Derecho de marcas, Ed. Montecorvo, Madrid, 1984

<sup>55</sup> „[...] mivel a közösségi védjegy által nyújtott oltalom – amelynek rendeltetése különösen annak biztosítása, hogy a védjegyet hordozó áru vagy a védjegy alatt nyújtott szolgáltatás a védjegyjogosulttól származik [...]”

<sup>56</sup> Az Elsőfokú Bíróság T-215/03. sz., Sigla SA kontra OHIM ügyben 2007. március 22-én hozott ítéletének [EBHT 2007., II-00711.o.] 35. pontja.

összehasonlítsa, így kénytelen az azokról alkotott tökéletlen emlékképre hagyatkozni<sup>57</sup>. Minél markánsabb, egyedibb a védjegy, annál könnyebben rögzül. A védjegy nélkülözhetetlen az új termékek, szolgáltatások piaci bevezetésében, a fogyasztók figyelmének felkeltésében, illetve a „bejártott” áruk, szolgáltatások piacának megtartásában és bővítésében. A fogyasztás ösztönzésében döntő szerepe lehet a reklámozás során jól használható, sugalmazó, illetve felidéző védjegyeknek<sup>58</sup>.

A védjegy rendeltetését csupán a jogi védelem, a védjegyoltalom segítségével töltheti be. A védjegyoltalom biztosítja a vállalkozás számára a védjegy használatához való kizárólagos jogot. E kizárólagos használati jog hiányában a védjegy nem lenne alkalmas az áruk származásának megjelölésére, a megkülönböztetésre, a minőség kifejezésére és az ezekre épülő egyéb gazdasági funkciók megvalósítására.

Talán még itt érdemes utalni a Bíróság *Hag*-ügyben<sup>59</sup> hozott ítéletére, amely kimondja, hogy „a védjegyjog a torzulásmentes verseny azon rendszerének alapvető elemét képezi, amelyet az EK-szerződés kíván létrehozni és fenntartani. E rendszerben a vállalkozásoknak olyan helyzetben kell lenniük, hogy áruik és szolgáltatásaik minősége révén képesek legyenek megtartani vásárlóikat, ami csak úgy lehetséges, ha léteznek megkülönböztetésre alkalmas olyan megjelölések, amelyek lehetővé teszik a vásárlók számára az áruk, illetve szolgáltatások azonosítását”.

A tárgyban tett beavatkozásai révén a közösségi jogalkotó védi e rendszert gondoskodva arról, hogy a védjegyek betölthessék ezen alapvető rendeltetésüket. Emlékeztetünk arra, hogy e rendeltetés biztosítja a fogyasztók részére a védjeggyel jelölt áruk származásának azonosíthatóságát azáltal, hogy lehetővé teszi számukra, hogy ezen árut megkülönböztesse a más eredetű áruktól. Az említett funkció biztosításához az Irányelv 5. cikke (1) bekezdésének a) pontja a védjegy jogosultja számára biztosítja a megkülönböztető képességgel rendelkező megjelölés kizárólagos használatát, és védelmet nyújt azon versenytársakkal szemben, akik a védjegy helyzetét és hírnevét olyan termékek

---

<sup>57</sup> A Bíróság C-342/97. sz., Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH kontra Klijsen Handel BV ügyben 1999. június 22-én hozott ítéletének (EBHT 1999., I-3819. o.) 26. pontja.

<sup>58</sup> 1997. évi XI. törvény indokolása a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról

<sup>59</sup> A Bíróság C-10/89. sz. HAG-ügyben 1990. október 17-én hozott ítélete [EBHT 1990., I-3711. o.].

értékesítésével akarják kihasználni, amelyek jogosulatlanul viselik a védjegyet<sup>60</sup>. Azonban a többi szellemi és ipari tulajdonjog által biztosított oltalommal ellentétben a védjegyoltalom határozatlan időre szólhat, és feltétele csupán a védjegy tényleges használata és a védjegyoltalom megújítási költségeinek megfizetése. „Így attól lehet tartani, hogy egyesek a védjegyoltalmon keresztül nem egy megkülönböztető megjelölés, hanem olyan találmány vagy ipari újítás védelmét szeretnék biztosítani, amelyek egyébként más szellemi tulajdonjog alá tartoznak, és amelyek oltalmi ideje általában korlátozott tartamú”<sup>61</sup>.

Ahogy az 1997. évi XI. törvény indokolása a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról is megemlíti a *Hag*-ügy a védjegyoltalomból folyó jogok és a Római Szerződésnek az áruk szabad mozgására vonatkozó 30-36. cikkei közötti viszony tisztázása érdekében a következőképpen világította meg a védjegyek gazdasági rendeltetését – figyelemmel az integráció szempontjaira is.

„Akárcsak a szabadalmak, a védjegyek is a közérdek és a magánérdek harmonikus illeszkedésében találják meg igazolásukat. Amíg a szabadalmak a feltaláló kreativitását jutalmazták, és ezzel serkentik a tudományos haladást, addig a védjegyek azt a termelőt jutalmazták, aki állhatatosan elsőrangú minőségű árukat állít elő, és ezzel a gazdasági fejlődést serkentik. Védjegyoltalom nélkül alig ösztönöznék bármi is a gyártókat új termékek kifejlesztésére vagy a meglévők jó minőségének megőrzésére”, továbbá „annak érdekében, hogy a védjegy betölthesse alapvető fontosságú szerepét a Római Szerződés által létrehozni kívánt torzításmentes verseny rendszerében, ténylegesen tanúsítania kell, hogy a védjegy által jelölt valamennyi árut vagy szolgáltatást egyetlen vállalkozás ellenőrzése alatt gyártották, vagy nyújtották, amely felelős azok minőségéért”<sup>62</sup>.

A védjegyek hozzájárulnak a vállalkozás egyedi arculatának kialakításában, hiszen az egyes védjegyek, vagy márkák közvetítik a vállalkozás üzenetét a fogyasztó felé,

---

<sup>60</sup> A Bíróság az ítélezési gyakorlatában ezt a védjegyoltalom „különös tárgyának” nevezik. A különös tárgy a szellemi és kereskedelmi tulajdonjog lényegét képezi. Lásd e tekintetben a 16/74. sz., Centrafarm BV és társai kontra Winthrop BV ügyben 1974. október 31-én hozott ítéletet (EBHT 1975., 1183. o.).

<sup>61</sup> A Bíróság C-321/03. sz. Dyson ügyben 2007. január 25-én hozott ítélete (EBHT 2007., I-00687. o.)

<sup>62</sup> Lásd még a C-39/97. sz. Canon ügyben 1998. szeptember 29-én hozott ítélet [EBHT 1998., I-5507. o.] 28. pontja.



megteremtik a bizalmat. A védjegy adta „image” vagy a ráépülő brand a termék kép szubjektívizálódása, ami többletet ad a termékhez.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> BEKE Tamás: Marketingkommunikáció c. kurzus, [www.marketing-miskolc.hu](http://www.marketing-miskolc.hu)

## 2. A VÉDJEGYEK KÖZÖSSÉGI SZABÁLYOZÁSA

Jelen fejezet részben csak röviden, témánk szempontjából a legfontosabb, elsődleges és másodlagos jogforrásokat soroljuk fel. Mivel számos rendelet, irányelv szabályozza, illetve érinti a közösségi védjegyjogot, nem vállalkozhatunk arra, hogy mindegyiket sorra vegyük, hiszen akkor nagyon távol kerülnénk az értekezés témájától, mivel azok csak közvetve érintik az új típusú védjegyeket. Ugyanezek irányadóak majd a nemzetközi szerződésekre (Párizsi Uniós Egyezmény, TRIPs Megállapodás, Szingapúri Védjegyjogi Szerződés, Lisszaboni Megállapodás) és a WIPO egyes bizottságainak dokumentumaira, ezért ezeket mindig az adott probléma áttekinthetőbb kifejtése alkalmából fogjuk megemlíteni. Alább csak a legfontosabbakat vesszük górcső alá.

### *Az Európai Unióról szóló szerződés*

A Római Szerződés (akkor még 222. cikke), illetve jelenleg az Európai Unióról szóló szerződés nem rendelkezik a szellemi tulajdonról, 295. cikke csak annyira szorítkozik, hogy „E szerződés nem sértheti a tagállamokban fennálló tulajdoni rendet”, amely tulajdoni rend alá a szellemi tulajdon is beletartozik. Ahogyan arra a Bíróság joggyakorlatában többször is utal, a fenti cikket az EU 30. cikkel (korábban EGK 36. cikk) kell együttesen értelmezni, amely kimondja, hogy „a 30–34. cikk rendelkezései nem zárják ki a behozatalra, a kivitelre vagy a tranzitárukra vonatkozó olyan tilalmakat vagy korlátozásokat, amelyeket [...] az ipari és kereskedelmi tulajdon védelme indokol. Ezek a tilalmak és korlátozások azonban nem lehetnek önkényes megkülönböztetés vagy a tagállamok közötti kereskedelem rejtett korlátozásának eszközei”, azaz a Római Szerződés 36. cikke feloldja a közösségi versenyjog és az iparjogvédelmi jogok között fennálló ellentétet azzal, hogy az ipari vagy kereskedelmi jogok tekintetében elismeri a korlátozást

az áruk szabad áramlásával szemben, amennyiben ez nem válik hátrányos megkülönböztetés eszközevé a tagállamok közötti kereskedelemben.<sup>64</sup>

A „Közös Piac” (1992. december 31. óta „Belső Piac”) megteremtéséhez, az áruk, a szolgáltatások, a személyek és a tőke tagországok közötti szabad forgalmának biztosításához a szellemi alkotások jogvédelmének közösségi szabályozása hosszú évekig nem látszott szükségesnek. A szellemi alkotásokra vonatkozó szabályok a közösségi jog homlokterébe azáltal kerültek, hogy felismerték: a szellemi alkotások jogának nemzeti jellege képes a piacot nemzeti határok mentén felosztani. „Elsőként [...] az áruforgalommal szervesen összefüggő egyes iparjogvédelmi alkotások, így a szabadalmak, védjegyek és az ipari minták közösségi harmonizációjának a lehetőségét kezdték tanulmányozni”.<sup>65</sup> Áttörés a *Deutsche Grammophon GmbH v. Metro-SB-Grossmarkte GmbH*<sup>66</sup> ügyben történt, ahol a Bíróság – egy parallel importra vonatkozó ügyben – különbséget tett a szellemi tulajdonhoz fűződő jog fennállása (amelyet a nemzeti jog elismer) és gyakorlása között<sup>67</sup> (amelyet az EGK-szerződés korlátozhat) között. A határvonalat a jogok tiszteletben tartása és gyakorlásuknak a jog fennállását nem sértő szabályozása között a szellemi tulajdonjog sajátos tartalmának („specific subject matter”) segítségével vontta meg, egyedül ennek érvényre juttatását ismerve el a kereskedelmi korlátozás indokaként.<sup>68</sup> A fenti – egyébként szerzői joggal kapcsolatos – ügghöz hasonló ítéletet hozott a Bíróság a C-119/75. sz. *Terrapin*<sup>69</sup> ügyben, amely az első védjegyügyek közé tartozott.<sup>70 71</sup>

---

<sup>64</sup> GONDA Imre: A közösségi és a tagállami védjegy jog kapcsolata az Európai Unióban. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 109. évf. 2. szám, 2004. április.

<sup>65</sup> TOSICS, Nóra: A szerzői jog nemzeti, nemzetközi és regionális kimerülésének kérdései. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 108. évf. 1. szám, 2003. február.

<sup>66</sup> A 78/70. sz. ügyben 1971. június 8-án hozott ítélet (EBHT 1971., 487. o.). A [www.irm.hu](http://www.irm.hu) honlapon elérhető.

<sup>67</sup> Nguyen Nhu Quynh: Special trade marks – Legislation and the situation in the European Community. Master Thesis, 2002. Lund University.

<sup>68</sup> Lásd 64. lábjegyzet

<sup>69</sup> A Bíróság C-119/75. sz., Société Terrapin (Overseas) Ltd kontra Société Terranova Industrie CA Kapferer & Co ügyben 1976. június 22- n hozott ítélete (EBHT 1976., 01039. o.).

<sup>70</sup> Jelen ügyben egy német vállalkozás, amely a Terrapin védjegy jogosultja volt, kívánta megakadályozni egy angol védjegy (a Terranova) lajstromozását Németországban arra hivatkozással, hogy mindkettő cég az építőiparban fejt  ki tevek nyseg t.

<sup>71</sup> A Bíróság jelen  gy rendelkezo részében kimondta, hogy összeegyeztethető az EGK-szerződésnek az áruk szabad mozgásával kapcsolatos rendelkezéseivel [azaz az EGK 36 cikkére lehet hivatkozni], hogy valamely tagállamban székhellyel rendelkezo vállalkozás fellépjen az ezen tagállamban oltalom alatt álló védjegy és kereskedelmi név alapján, valamely más tagállamban székhellyel rendelkezo vállalkozás áruinak importálásával szemben, ha ez utóbbi vállalkozás  rui olyan elnevezéssel vannak ellátva amely

Az Európai Unióról szóló szerződés és az Európai Unió működéséről szóló szerződés valamint jegyzőkönyvek és mellékleteik 2007. december 13-án Lisszabonban aláírt Lisszaboni Szerződés által bevezetett módosításokkal egységes szerkezetbe foglalt változatának<sup>72</sup> 118. cikke azonban az alábbiak szerint bővítené az Európai Unióról szóló szerződést<sup>73</sup>:

„A belső piac létrehozása, illetve működése keretében az Európai Parlament és a Tanács rendes jogalkotási eljárás keretében intézkedéseket fogad el a szellemi tulajdonjogok Unión belüli egységes oltalmát biztosító európai oltalmi jogcímek létrehozására, valamint egy uniós szintű központi engedélyezési, koordinációs és ellenőrzési rendszer megteremtésére”

*A 89/104 irányelv<sup>74</sup>*

A 89/104 irányelvet (a továbbiakban: Irányelv) 2008. novemberében „az áttekinthetőség és az ésszerűség” érdekében a 2008/95 irányelv<sup>75</sup> váltotta fel, amely egységes szerkezetbe foglalta a 89/104 irányelvet és annak módosításait, tartalmilag a két irányelv gyakorlatilag megegyező. Tekintettel arra, hogy a feldolgozandó jogesetek nagy része a 89/104 irányelv hatálya alatt keletkezett, jelen tanulmányban a régi számozáshoz tartottam magam.

A 89/104 első tanácsi irányelv elfogadásához hosszú út vezetett. A szellemi alkotások közösségi szabályozása hosszú évekig nem látszott szükségesnek. Akadályokkal teli volt az a folyamat, amely végül az első Irányelv elfogadásához vezetett.

---

összetéveszhető az előző vállalkozás védjegyével és kereskedelmi nevével, feltéve ha a felek között nem született korlátozó megállapodás vagy nincs függőségi viszony”. [nem hivatalos fordítás]

<sup>72</sup> Az Európai Unióról szóló szerződés és az Európai Unió működéséről szóló szerződés egységes szerkezetbe foglalt változata - Az Európai Unióról szóló szerződés egységes szerkezetbe foglalt változata - Az Európai Unió működéséről szóló szerződés egységes szerkezetbe foglalt változata - Jegyzőkönyvek - Mellékletek - A 2007. december 13-án aláírt Lisszaboni Szerződést elfogadó kormányközi konferencia zárónyilatkozatához csatolt nyilatkozatok - Megfelelési táblázatok (HL C 115., 09/05/2008, 0001 – 0388. o.)

<sup>73</sup> A Lisszaboni szerződés még nem lépett hatályba.

<sup>74</sup> A védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló, 1988. december 21-i első irányelv (HL 1989. L 40., 1. o.; magyar nyelvű különkiadás 17. fejezet, 1. kötet, 92. o., a továbbiakban: Irányelv).

<sup>75</sup> A védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló, 2008. október 22-i irányelv (HL 2008. L 299.)

Az Európai Gazdasági Közösséget létrehozó Római Szerződés alapvető célkitűzése volt a tagállamok közötti kereskedelem akadályainak megszüntetése. Az iparjogvédelmi jogok, így a védjegyoltalom is területi jellege miatt a tagállamok közötti kereskedelem akadályát, illetve annak torzítását eredményezheti. Ezt alátámasztja az Irányelv preambulumbekzdése miszerint „[a] tagállamokban alkalmazandó védjegyjogszabályok [...] olyan eltéréseket mutattak, amelyek akadályozhatták az áruk szabad mozgását és a szolgáltatásnyújtás szabadságát, valamint torzíthatták a közös piacon belüli versenyt. Ezért – a belső piac megfelelő működésének biztosítása érdekében – szükségessé vált a tagállami jogszabályok közelítése”, azonban „[nem] tűnik szükségesnek a védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok teljes körű közelítése. Elegendő, ha a közelítés a nemzeti jogszabályok azon rendelkezéseire korlátozódik, amelyek a legközvetlenebb hatást gyakorolják a belső piac működésére”.<sup>76</sup>

Hosszú távon a kérdésre megnyugtató választ egyrészt a tagállami oltalmi rendszerek harmonizálása, másrésztől egy egységes, közösségi szintű oltalmi rendszer, a közösségvédjegy-oltalom létrehozása jelenthetett. Ezt az érintett szakemberek már a Közösség létrehozásakor észlelték, és tekintettel a védjegyoltalomnak, mint versenyeszköznek a piacgazdaságban betöltött, kiemelt szerepére, már 1959. július 31-én, nem sokkal a Római Szerződés hatályba lépése után kezdeményezték egy munkacsoport létrehozását, amelynek a feladata a közösségi védjegy oltalmi rendszerének kidolgozása volt. Ezen munkacsoport munkáját, ami az iparjogvédelem területének egységesítését vagy harmonizálását illeti, már 1959 decemberében megkezdte. A cél olyan, az ipari jogok védelmét szolgáló egységes és autonóm rendszer kialakítása volt, amely a Közös Piac egész területére kiterjed, mindamelltt meghagyja a nemzeti szabályok fennmaradását. Az ún. Trade Mark Working Group, amely feladatául a védjegy jog európai rendszerének kidolgozását kapta, 1961 végén kezdte meg munkáját Dr De Haan vezetésével, aki korábban a holland Octrooiraad<sup>77</sup> elnöke volt.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> A 2008/95 irányelv (4) preambulumbekzdése.

<sup>77</sup> Szabadalmi Hivatal

<sup>78</sup> Memorandum on the Creation of an EEC Trade Mark, IIC 1976, Heft 3. (Adopted by the Commission on 6 July 1976, SEC(76) 2462, July 1976)

1964 áprilisában készült el az első tervezet (Preliminary Draft of a Convention for European Trade Mark)<sup>79</sup>, azonban a további munkálatokat Franciaországnak az akkori, az Európai Gazdasági Közösséggel szembehelyezkedő politikája megghiúsította. Ennek megfelelően a tervezet nem is került közzétételre. Mégsem tekinthető eredménytelennek ez a próbálkozás, hiszen néhány koncepcionális kérdésben már ebben a korai fázisban konszenzus alakult ki a tagállamok szakemberei között. A legfontosabb ilyen elem a nemzeti oltalmi rendszerek párhuzamos fenntartása a közösségi szintű oltalom mellett.<sup>80</sup>

A közösségi védjegy gondolata már megjelenik az „Egyezmény az Európai Védjegyjogról” tervezetében, amelyet egy külön erre a célra felállított munkacsoport készített. A tervezet célkitűzése volt a megjelöléssel ellátott termékek és szolgáltatások szabad piacának megteremtése, egyben a tagállamokban különböző védjegyjogosultak javára fennálló védjegyoltalmak összeütközéséből adódó visszás helyzetek megszüntetése.<sup>81</sup>

Ekkor 1964-et írunk, a tervezet nyilvánosságra csak kilenc évvel később, azaz 1973-ban kerül. 1974 szeptemberében felállt egy újabb munkacsoport, amely egyrészt a Bizottság tagjaiból, másrészt a tudományos élet és az ipar jeles, elsősorban francia és német képviselőiből állt (itt kell megemlíteni Dr Friedrich-Karl Beiert, a Max-Planck Intézet igazgatóját, Alain Thierert, az Union des fabricants igazgató-helyettesét és John Burrell ügyvédet). Bár 1976-ban és 1978-ban is két további tervezet készül<sup>82</sup>, konkrét javaslat a közösségi védjegy szabályozásáról csak 1980-ban vetődik fel.

---

<sup>79</sup> A tervezetben már szerepel az egységes és autonóm védjegyrendszer megvalósításának szükségessége a Közös Piac területén.

<sup>80</sup> GONDA Imre: A közösségi és a tagállami védjegy jog kapcsolata az Európai Unióban. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 109. évf. 2. szám, 2004. április

<sup>81</sup> Gonda Imre: A közösségi és a tagállami védjegy jog kapcsolata az Európai Unióban. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 109. évf. 2. szám, 2004. április

<sup>82</sup> Itt érdemes talán megemlíteni, hogy e korai tervezetekben a védjegyként lajstromozható megjelölés meghatározásánál még csak az szerepelt, hogy a védjegynek alkalmasnak kell lennie arra, hogy megkülönböztesse valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól. Azaz ezen meghatározásban a „grafikai ábrázolhatóság” követelménye még nem szerepel. A grafikai ábrázolhatóság követelménye még az 1980 évi, 1984 és 1985. évi tervezetekben sem jelenik meg (New trade-mark system for the Community. Proposed Directive and Regulation (presented by the Commission to the Council on 25 November 1980). COM(80) 635 final. Bulletin of the European Communities, Supplement 5/80.; Amended Proposal for a Council Regulation on the Community Trade Mark. COM (84) 470 final, 31 July 1984; Amended proposal for a first Council Directive to approximate the laws of the Member States relating to trade marks. COM (85) 793 final, 17 December 1985). Ennek oka nyilván abban keresendő, hogy a védjegyek alapvetően vizuális védjegyek voltak (szó vagy ábra, stb..) és az új típusú védjegyek lehetősége (kivéve a színvédjegyeket, amelyek már a korábbi tervezetben is szerepelnek)

A közösségvédjegy-rendszer létrehozására irányuló folyamat két nagy fázisra bontható, az első a tagállamok nemzeti védjegyjogának harmonizálása, ami lehetővé tette a második lépést, a közösségvédjegy-oltalmi rendszer felállítását.

A Bizottság 1980-ban nyilvánosságra hozta a nemzeti védjegyjogok közelítéséről szóló irányelv tervezetét, amelyet több tartalmi módosítást követően 1988-ban fogadott el a Tanács. Az irányelv rendelkezései szerint a tagállamoknak 1992. december 31-ig kellett eleget tenniük jogharmonizációs kötelezettségüknek.

A jogharmonizáció megvalósításának eszköze a védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló, 1988. december 21-i első tanácsi irányelv lett. Hogy miért került bele az „első” szócska azzal magyarázható, hogy eredetileg felmerült, hogy a jövőben több irányelvre is szükség lesz. Az irányelv minden lajstromozott nemzeti védjegyre alkalmazandó, azonban az egyes tagállamoknak kellett kidolgozniuk a nemzeti védjegyek lajstromozásának és fenntartásának feltételeit<sup>83</sup>, azaz a nemzeti védjegyoltalomra vonatkozó szabályok a továbbiakban is fennmaradtak, párhuzamosan a közösségi szabályokkal, azzal a feltétellel, hogy az egyes nemzeti jogszabályok harmonizálásra kerülnek.

Az Irányelv rendelkezik – amely különösen fontos témánk szempontjából – többek között a védjegyoltalomban részesíthető megjelölésekről azzal, hogy „a jogszabályok közelítésével elérni kívánt célkitűzések megvalósítása megkívánja, hogy a lajstromozott védjegyek megszerzésének és a védjegyoltalom fenntartásának feltételei valamennyi

---

még fel sem merült. A nem vizuális védjegyek beiktatása a lajstromozható védjegyek meghatározásába és így a lajstromozható megjelölések szélesebb körére történő kiterjesztésének gondolata, nemzetközi szinten először a WIPO 2002 május 27-31 között tartott ülésén merült fel ([http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct\\_8/sct\\_8\\_3.doc](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_8/sct_8_3.doc), 5. pont)

<sup>83</sup> Az Irányelv (6) preambulumbekzdése: „A tagállamok továbbra is szabadon határozhatják meg a lajstromozás útján megszerzett védjegyek lajstromozásával és törlésével, valamint oltalmuk megszűnésének megállapításával kapcsolatos eljárásjogi rendelkezéseket. Meghatározhatják például a védjegy lajstromozására vagy törlésére irányuló eljárás alaki szabályait, dönthetnek arról, hogy a lajstromozási, illetve a törlési eljárásban érvényesíthetők-e korábbi jogok, valamint arról, hogy a korábbi jogokat, amennyiben azok érvényesítését a lajstromozási eljárásban lehetővé teszik, felszólalás alapján vagy hivatalból vizsgálják-e. A tagállamok továbbra is szabadon határozhatják meg a védjegyoltalom megszűnése megállapításának, illetve a védjegy törlésének jogkövetkezményeit.

tagállamban alapvetően azonosak legyenek. Ennek érdekében szükség van azoknak a védjegyoltalomban részesíthető megjelöléseknek a példálózó felsorolására, amelyek alkalmasak arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól megkülönböztessék.”<sup>84</sup>

Ahogy arra *Mühlendahl* felhívja a figyelmet, a lajstromozható védjegyek ilyen tág, rugalmas megfogalmazása mögött az a törekvés is szerepelt, hogy a közösségi védjegyet minél vonzóbbá, illetve népszerűbbé tegyék. Ezen, a mai napig fennálló szabály – amelybe időközben betoldásra került a grafikai ábrázolhatóság követelménye<sup>85</sup> – lehetővé tette, hogy olyan védjegyek is lajstromozásra kerülhessenek európai szinten, amelyek lajstromozására nemzeti szinten nem volt lehetőség<sup>86</sup>. Ilyen volt például egy termék külső megjelenítése, illetve csomagolása<sup>87</sup> (amely egyébként már súrolja a formatervezési oltalom tárgyát, illetve előfordul, hogy egy adott áru külseje mind a két oltalmi forma védelmét élvezi).

Az új közösségi védjegyrendszer tulajdonképpen egy, a nemzeti szabályok és nemzetközi egyezmények elemeiből létrehozott sajátos rendszer, amelyen mind a francia, mind a német hatás<sup>88</sup> erősen érezhető.

Miután a nemzeti védjegyrendszerek fennmaradtak továbbra is, sokan úgy gondolták, hogy a közösségi védjegyrendszer egyfajta kiegészítő szerepet tölt majd be<sup>89</sup>, hogy ez mennyire elfogadható állítás, vitatható. Jómagam úgy gondolom, hogy egyik rendszer sem egészíti ki a másikat, hanem egymás mellett élnek. Ezen ún. párhuzamosan való fennállás (coexistence) számos, máig megoldatlan jogi kérdést vet fel, amelyekkel – mivel a téma szempontjából nem releváns – jelen értekezésben nem foglalkozom.

---

<sup>84</sup> Az Irányelv (8) preambulumbekzdése.

<sup>85</sup> Lásd 81. lábjegyzet

<sup>86</sup> Von MÜHLEND AHL, Alexander: The Future Community Trade Mark System, IIC 1989, Heft 5 és lásd ennek vonatkozásában a 78. lábjegyzetet.

<sup>87</sup> Lásd Coca-Cola üveg.

<sup>88</sup> Lásd pl. a felszólalás intézményét.

<sup>89</sup> SUNDSTROM, Kerstin (az OHIM második fellebbezési tanácsának elnöke): La marque communautaire c. előadása (1998). Forrás:

[http://www.wipo.int/mdocsarchives/OMPI\\_CEIPI\\_PI\\_SB\\_98/OMPI\\_CEIPI\\_PI\\_SB\\_98\\_10\\_F.pdf](http://www.wipo.int/mdocsarchives/OMPI_CEIPI_PI_SB_98/OMPI_CEIPI_PI_SB_98_10_F.pdf)



Ahogy azt már feljebb is említettük a jogharmonizációra tehát elsősorban azért volt szükség, mert a védjegyjog területén nagy eltérések voltak tapasztalhatóak a tagállamok nemzeti szabályozása között. Megállapíthatjuk, hogy a jogharmonizáció és a második lépésben bevezetett közösségi védjegy intézménye sikeres lett, ezt az elmúlt majd húsz év és az Európai Bíróság joggyakorlata is bizonyítja.

Míg az irányelv 1989-ben hatályba lépett, addig a közösségi védjegyre vonatkozó szabályok elfogadására majd öt évet kellett várni, amelynek okai többek között nemcsak a hivatalos nyelvre vonatkozó politikai vitára vezethetőek vissza, hanem arra is, hogy nem sikerült megállapodni abban, hogy az újonnan felállítandó Belső Piaci Harmonizáció Hivatal (védjegyek és formatervezési minták) (a továbbiakban: OHIM), azaz a „Közösségi Védjegy hivatal” székhelye melyik tagállamban legyen. Persze azt is meg kell említeni, hogy a tagállamok csak 1996-ra tették eleget az irányelvben megfogalmazott követelményeknek, ugyanabban az évben, amikor az OHIM megkezdte működését Alicante-ban, Spanyolországban.

#### *A 40/94 rendelet<sup>90 91</sup>*

Az 1993. december 20-i 40/94 rendelet (a továbbiakban: Rendelet) első preambulumbekzdése a következőket tartalmazza „mivel a gazdasági tevékenység harmonikus fejlődését, valamint a folyamatos és kiegyensúlyozott növekedést a Közösségen belül megfelelően működő, a nemzeti piacokéhoz hasonló feltételeket nyújtó belső piac kiteljesítésével kívánatos előmozdítani; mivel az ilyen piac létrehozásának és minél egységesebb piaccá alakításának érdekében nemcsak az áruk és a szolgáltatások szabad mozgását gátló akadályokat kell lebontani és a verseny torzítását kizáró intézkedéseket kell bevezetni, hanem ezen túlmenően olyan jogi feltételeket kell teremteni, amelyek lehetővé teszik, hogy a vállalkozások [...] közösségi méretekhez igazítsák tevékenységeiket; mivel e célok érdekében a vállalkozások termékeit és szolgáltatásait – a

---

<sup>90</sup> HL 1994., L 11., 1. o.; magyar nyelvű különkiadás 17. fejezet, 1. kötet, 146. o. (a továbbiakban: Rendelet)

<sup>91</sup> Egységes szerkezetbe foglalta a közösségi védjegyről szóló, 2009. február 26-i 207/2009/EK tanácsi rendelet (HL L 78., 1. o.)

határookra való tekintet nélkül – a Közösség egész területén azonos eszközökkel megkülönböztethetővé tevő védjegyeknek a vállalkozások rendelkezésére álló jogi eszközök között kell szerepelniük”

A fentiekből is világosan kiderül, hogy a Közösség megalkotása óta azt a célt tűzte ki, hogy egy egységes belső piac jöjjön létre a tagállamok közötti kereskedelem akadályainak a lebontása útján. Iparjogvédelmi szempontból határozottan állítható, hogy az alapító szerződésekben meghatározott célok eléréséhez az egyik hatékony eszköz a közösségivédjegy-rendszer felállítása volt, amelynek kettős dimenziója van, egyrészt a tagállami védjegyjogok közelítése útján felszámolni a tagállamok oltalmi rendszerei között fennálló olyan eltéréseket, amelyek az áruk és szolgáltatások szabad áramlásának akadályát képezhetik, másrészt pedig a közösségi szintű egységes védjegyoltalom létrehozása. Mindkét elem ugyanazon célt szolgálja: az egységes belső piac megteremtését és működésének fenntartását<sup>92</sup>.

A cél érdekében született meg olyan közösségi rendelkezések megalkotása, amelyek révén a vállalkozások egyetlen eljárási rend keretében egységes oltalmat élvező, a Közösség területének egészére kiterjedő hatályú, egységes oltalmat élvező közösségi védjegyet szerezhettek.<sup>93</sup> A rendelet, ahogyan arra az előző pontban is utaltunk, nem kíván a nemzeti védjegyoltalom helyébe lépni, hiszen „fennmaradása továbbra is szükséges az olyan vállalkozások számára, amelyek védjegyeikre nem igénylik a közösségi szintű oltalmat”<sup>94</sup>

Hogyan is került meghatározásra a közösségi védjegy fogalma a Rendeletben? A Rendelet 1. cikkének (2) bekezdése a következőképpen fogalmaz:

„A közösségi védjegyoltalom egységes jellegű és a Közösség egész területén azonos hatályú: csak a Közösség egésze tekintetében lajstromozható, ruházható át vagy lehet arról lemondani, illetve képezheti megszűnést megállapító vagy törlést kimondó, illetve

---

<sup>92</sup> GONDA Imre: A közösségi és a tagállami védjegy jog kapcsolata az Európai Unióban. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 109. évf. 2. szám, 2004. április.

<sup>93</sup> A 40/94 rendelet második preambulumbekendése

<sup>94</sup> A 40/94 rendelet ötödik preambulumbekendése

használatát tiltó határozat tárgyát. [...]” A közösségi védjegy tehát olyan védjegy, amelynek oltalma az Európai Unió minden tagállamában egységesen fennáll.

Következésképpen a Rendelet lehetővé teszi a Közösség egész területére kiterjedő védjegyoltalom megszerzését. A Rendelet alapján a bejelentő egy eljárás keretében védjegyoltalmat szerezhet a megjelölésre, amely egységesen kiterjed a közösség tagállamai, azaz az egységes belső piac területére. A közösségi védjegyoltalom kizárólag az OHIM-on keresztül szerezhető meg.

A fentiekben foglaltak alapján tehát meghatározhatjuk a közösségi védjegy mibenlétének jellemzőit: egységesség, autonómia és együttélés, hiszen ahogyan azt a Magyar Szabadalmi Hivatal összefoglalja honlapján „a közösségi védjegy egységessége azt jelenti, hogy az oltalmat területi alapon nem lehet megosztani. Az autonómia elve szerint a közösségi védjeggyel összefüggő kérdéseket kizárólag a közösségi jog – elsősorban a közösségi védjegyről szóló 40/94/EK tanácsi rendelet – szabályozza. Az együttélés elve szerint a közösségi védjegyrendszer a tagállami védjegyrendszerekkel párhuzamosan létezik és működik”<sup>95</sup>.

Fontos megemlíteni a joggyakorlat által gyakran idézett alapokat, miszerint a közösségi védjegyek rendje szabályok együtteséből álló autonóm és sajátos célokat követő rendszer, mivel alkalmazása független a nemzeti rendszerektől.<sup>96</sup> Ebből következően valamely megjelölésnek a közösségi védjegyként való lajstromoztathatóságát vagy oltalmazhatóságát kizárólag a vonatkozó közösségi szabályozás alapján kell megítélni. Ennélfogva az OHIM és adott esetben a közösségi bíróság nincs kötve valamely tagállam, sőt harmadik állam szintjén meghozott, ezen megjelölésnek nemzeti védjegyként való lajstromozhatóságát elismerő határozathoz. Még akkor is ez a helyzet, ha az ilyen határozatot a védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló, 1988. december 21-i 89/104/EGT első tanácsi irányelvvel (HL 1989. L 40., 1. o.; magyar nyelvű

---

<sup>95</sup> [www.mszh.hu](http://www.mszh.hu)

<sup>96</sup> Az Elsőfokú Bíróság T-32/00. sz., Messe München kontra OHIM [electronica] ügyben 2000. december 5-én hozott ítéletének [EBHT 2000., II-3829. o.] 47. pontja és a T-399/06. sz., giropay kontra OHIM [GIROPAY] ügyben 2009. január 21-én hozott ítéletének [az EBHT-ban nem tették közzé] 46. pontja.

különkiadás 17. fejezet, 1. kötet, 92. o.) harmonizált nemzeti jogszabály alapján, vagy egy olyan nyelvi területhez tartozó országban hozták, amelyből a szóban forgó szóvédjegy származik.<sup>97</sup> Következésképpen valamely megjelölés közösségi védjegyként történő lajstromozhatóságát csak a közösségi bíróság által értelmezett vonatkozó közösségi szabályok alapján lehet értékelni.

## A KÖZÖSSÉGI VÉDJEGYOLTALOMBAN RÉSZESÍTHETŐ MEGJELÖLÉS

### *A megjelölés*

Ahhoz hogy meghatározzuk milyen megjelölés alkalmas arra, hogy védjegyoltalom tárgya legyen, először is meg kell határozni, hogy mit is jelent önmagában a megjelölés. Hogy mit takar a megjelölés fogalma, arra csak az OHIM és a Bíróság határozataiból következtethetünk, tekintettel arra, hogy a megjelölés fogalma nem került definiálásra sem a közösségi jogforrások között, sem a nemzetközi egyezményekben, mint a Párizsi Unió Egyezmény<sup>98</sup> vagy akár a TRIPs Megállapodás.<sup>99</sup> A megjelölés fogalma ráadásul gyakran keveredik a védjegy fogalmával, hiszen számos nyelv, így a francia is szinonimaként használja a közösségi dokumentumokban. Ennek megfelelően gyakran nehézséget is okozhat egy jogi szövegben annak megállapítása, hogy védjegyről (azaz már lajstromozott megjelölésről) vagy csupán egy lajstromozatlan, azaz védjegyoltalom alatt nem álló megjelölésről van szó (amelyet neveznek még jelnek, adatnak vagy jelzésnek is).<sup>100</sup>

---

<sup>97</sup> Az Elsőfokú Bíróság T-106/00. sz., Streamserve kontra OHIM [STREAMSERVE] ügyben 2002. február 27-én hozott ítéletének [EBHT 2002., II-723. o.] 47. pontja.

<sup>98</sup> Az ipari tulajdon oltalmára létesült, 1883. március 20-án Párizsban aláírt, legutóbb 1967. július 14-én Stockholmban felülvizsgált és 1979. szeptember 28-án módosított párizsi egyezmény (*Recueil des traités des Nations unies*, 828. kötet, 11851. sz., 305. o., kihirdette az 1970. évi 18. törvényerejű rendelet). A 104/89 irányelv tizenkettedik preambulumbekzdése kimondja, hogy „a Közösség minden tagállamára kötelező érvényű [a PUE], mivel ezen irányelv rendelkezéseinek teljes mértékben meg kell felelniük a Párizsi Egyezmény rendelkezéseinek [...]”

<sup>99</sup> A Kereskedelmi Világszervezetet (WTO) létrehozó, 1994. április 15-én Marrakesh-ben aláírt – a többoldalú tárgyalások uruguayi fordulóján (1986–1994) elért megállapodásoknak az Európai Közösség nevében a hatáskörébe tartozó ügyek tekintetében történő megkötéséről szóló, 1994. december 22-i 94/800/EK tanácsi határozattal jóváhagyott – egyezmény (HL L 336., 1. o.) 1. C) mellékletét képező, a szellemi tulajdonjogok kereskedelmi vonatkozásairól szóló megállapodás (TRIPs Megállapodás)

<sup>100</sup> A közösségi joganyagokban gyakran keverednek ezek a fogalmak, és rendkívüli módon megnehezítik nemcsak a kutatók, oktatók, terminológusok munkáját, hanem a gyakorlati jogászok eligazodását is.

A védjegyjogban a megjelölés általában a védjegy természetes összetevő, illetve alkotó eleme, amellyel kölcsönösen hatnak egymásra egy szerkezetileg, genetikailag és funkcionálisan egységes kapcsolatban.<sup>101</sup> A megjelölés képezi a védjegy azonosságát, és beazonosítható információhalmazt képez. Több megjelölés is alkothat egy védjegyet, pl. az ún. összetett védjegyeknél, ahol akár szó- és ábrás elemek, akár szín- és szóelemek, stb. is megtalálhatóak.

Nem minden megjelölés alkothat védjegyet, de minden védjegy valamely megjelölésből áll.<sup>102</sup> A védjegyet képező megjelölés tulajdonképpen olyan kommunikációs eszköz<sup>103</sup>, amelynek célja az, hogy a fogyasztók részére lehetővé tegye az áruk vagy szolgáltatások azonosítását<sup>104</sup>, illetve azonosíthatóságát, ami származásukat és minőségüket illeti. A megjelölés számos üzenetet közvetít a fogyasztók felé. A megjelölés több mint önmaga, meghaladja önmagát; a külvilággal kapcsolatot létesít és a védjegyben megtestesülve önállósul. A megjelölés az általa közvetített sikeres képpel, külső megjelenéssel, hírnévvel ruházza fel a védjegyet, amely ily módon rögzül a fogyasztóban.

Mint ahogyan azt már fentebb is említettük, a megjelölés kommunikációs eszköz, amely kapcsolatot létesít az előállító és a fogyasztó között. A megjelölés és lajstromozását követően a védjegy rendeltetése akkor valósul meg, ha a kapcsolat létrejön, ha a kommunikációs eszköz eléri, megérinti a fogyasztót. Rendeltetésének betöltésére nem alkalmas a megjelölés, ha a fogyasztó emlékeiben nem tudja megőrizni, későbbi vásárlás során nem azt választja, illetve belőle semmiféle érzelmet nem vált ki. A megjelölésen keresztül az előállító üzenet is, meggyőző és befolyásoló.

Mindennapi értelemben a megjelölés valamilyen érzékelhető dolog, amelyből a hozzá kapcsolt dolog létre vagy valóságára lehet következtetni. Egy megjelölés tehát valami érzékelhető dolog, amely ily módon azonosítható.

---

<sup>101</sup> R-340/2002-3. sz., BLUE JEANS GAS/GAS STATION ügyben az OHIM harmadik fellebbezési tanácsának 2003. január 30-i határozata ([http://oami.europa.eu/LegalDocs/BoA/2002/it/R0340\\_2002-3.pdf](http://oami.europa.eu/LegalDocs/BoA/2002/it/R0340_2002-3.pdf))

<sup>102</sup> SANDRI, S – RIZZO, S.: Non-conventional trade marks and community law. Marques 2003.

<sup>103</sup> A 101. pontban említett határozat 17. pontja

<sup>104</sup> Damaso Ruiz-Jarabo Colomer főtanácsnok C-273/00. sz., Sieckmann-ügyben 2002. november 6-án előterjesztett indítványának [EBHT 2002., I-11737. o.] 19.pontja.

Az értekezés témája szempontjából nagyon fontos, hogy az emberi testben az érzékelés révén az idegrendszerünk rendkívül gyorsan szállítja az információt testünkben, lehetővé téve, hogy így befogadjuk a külső hatásokat. Érezni az egész emberi test képes és így módon a fogyasztó által a megjelölés felismerése, észlelése vagy érzékelése többértékes lehet, attól függően, hogy az észlelés melyik érzékszerven keresztül történik, hiszen a külvilággal a fogyasztó bármelyik érzékszervével kapcsolatba léphet.

A megjelölést érzékelhetjük öt érzékszervünk egyikével, ilyen a látás, a hallás, a tapintás, az illat vagy az ízlelés. Az ezekre épített és kialakított megjelölések célja, hogy az öt érzék egyikét megérintse, hatást gyakoroljon rá, rabul ejtse, emlékeztesse. Elméletileg, bármely üzenet, amely a fogyasztók egyik érzékszervével – mivel az érzékszervek a külvilágot közvetítik a fogyasztó felé – észlelhető, képezhet olyan megjelölést, és így védjegy tárgya lehet, azaz az ilyen megjelölés képes önmagában betölteni a védjegy megkülönböztető szerepét.

Természetesen a fentiekkel kapcsolatban nagyon sok vita merült fel, elsőként a fent említett *Sieckmann*-ügyben, miszerint az emberek különbözőképpen észlelik, fogják fel a külvilágot. Azaz pl. az illatokat nem mindenki érzi egyformán, ami több okra is visszavezethető, ilyen például hogy a szaglás aszerint is változhat, hogy pl. valaki milyen lelkiállapotban van, egészséges vagy beteg, idősebb vagy fiatalabb, azaz ezekben az esetekben a külvilág befogadása nagyon szubjektív. *Ruiz-Jarabo Colomer* főtanácsnok a *Sieckmann*-ügyben előterjesztett indítványában<sup>105</sup> arra hívja fel a figyelmet, hogy a neurofizikában különbséget kell tenni az ún. „mechanikai” és „kémiai” érzékek között. Az előzőekhez tartozik az érintés, a látás és a hallás, az ezen érzékszervekkel történő – azaz bőr, szem, fül – észlelés objektív módon leírható, addig a kémiai érzékek, mint az illat vagy az íz, illetve az ezeknek megfelelő érzékszervek – az orr és a nyelv – történő észlelés szubjektív lehet. Természetesen merev határokat sem lehet húzni a fenti említett érzékek között, nem lehet fekete-fehéren azt mondani, hogy az egyikkel való észlelés szubjektív, míg a másikkal objektív. Hiszen gondoljunk pl. a színtévesztésre vagy a színvakóságra,

---

<sup>105</sup> Damaso Ruiz-Jarabo Colomer főtanácsnok C-273/00. sz., *Sieckmann*-ügyben 2002. november 6-án előterjesztett [EBHT 2002., I-11737. o.] 25-28.pontja

illetve arra hogy egy zenei darabot sem mindig egyformán észlel a hallgató, ez utóbbi függ zenei érzékenységtől is.

Természetesen a későbbiekben és az adott védjegytypusoknál ez egyes érintett érzékszervekre még részletesebben is ki fogunk térni.

*Mely megjelölések képezhetik közösségi védjegyoltalom tárgyát?*

Az Irányelv – a védjegyoltalomban részesíthető megjelölésekről rendelkező – 2. cikke értelmében:

„Védjegyoltalomban részesülhet minden *grafikailag ábrázolható* megjelölés, így különösen szó – beleértve a személyneveket –, ábra, kép, alakzat, betű, szám, továbbá az áru vagy a csomagolás formája, ha e megjelölés alkalmas arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait *megkülönböztessen* más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól”.

A Rendelet 4. cikke hasonlóan fogalmaz:

„Közösségi védjegyoltalom tárgya lehet minden grafikailag ábrázolható megjelölés, így különösen szó – beleértve a személyneveket –, ábra, kép, alakzat, betű, szám, az áru vagy a csomagolás formája, ha e megjelölés alkalmas arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait megkülönböztesse más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól”.

Egyes megjelöléseket – eltérő okok miatt – minden védjegy törvény kizár az oltalomból. A kizáró okok két csoportját határolhatjuk el egymástól, ezek a feltétlen<sup>106</sup> és viszonylagos

---

<sup>106</sup> A Rendelet 7. cikke rendelkezik a feltétlen kizáró okokról:

(1) A megjelölés nem részesülhet védjegyoltalomban, ha

a) nem felel meg a 4. cikkben meghatározott követelményeknek;

b) nem alkalmas a megkülönböztetésre;

c) kizárólag olyan jelekből vagy adatokból áll, amelyeket a forgalomban az áru vagy a szolgáltatás fajtája, minősége, mennyisége, rendeltetése, értéke, földrajzi származása, előállítási vagy teljesítési ideje, illetve egyéb jellemzője feltüntetésére használhatnak;

d) kizárólag olyan jelekből vagy adatokból áll, amelyeket az általános nyelvhasználatban, illetve a tisztességes üzleti gyakorlatban állandóan és szokásosan alkalmaznak;

kizáró okok. Jelen értekezésben kizárólag a feltétlen kizáró okok lábjegyzetben beidézett passzusait fogom érinteni. A következő fejezetben foglalkozunk továbbá a megjelölés lajstromozhatóságának feltételeivel, illetve az egyes védjegytypusoknál külön-külön tárgyaljuk a grafikai ábrázolhatóság és a megkülönböztető képesség<sup>107</sup> feltételét.

---

e) kizárólag olyan formából áll, amely

i. az áru jellegéből következik; vagy

ii. a célzott műszaki hatás eléréséhez szükséges; vagy

iii. az áru értékének a lényegét hordozza; (...)

(3) Az (1) bekezdés b), c) és d) albekezdése alapján a megjelölés nincs kizárva a védjegyoltalomból, ha az árujegyzékben szereplő áruk, illetve szolgáltatások tekintetében használata révén megszerezte a megkülönböztető képességet.

<sup>107</sup> „Az oltalomképes védjegy lényegadó ismérve, hogy megkülönböztető képességgel kell rendelkeznie. Csak a megkülönböztetésre alkalmas megjelölések tudják betölteni a forgalomban a védjegy funkcióit; a megkülönböztető képességgel nem rendelkező megjelölések kizárólagos joggal való lefoglalása, használatukra a védjegyjogosult monopóliumának biztosítása indokolatlan volna mind a versenytársak, mind a fogyasztók szempontjából.” Forrás: az 1997. évi XI. tv indokolása



### **3. A KÖZÖSSÉGI VÉDJEGY LAJSTROMOZÁSÁNAK FELTÉTELEI ÉS A LAJSTROMOZÁS FELTÉTLEN KIZÁRÓ OKAI**

*„Man's Desires are limited by his Perceptions;  
none can desire what he has not perceived.”*

*(William Blake)*

*„All our knowledge has its origins in our perceptions”*

*(Leonardo da Vinci)*

Az előző fejezetekben már utaltam a védjegy mibenlétére, feladatára és funkciójára. Azt is áttekintettem továbbá, hogy milyen közösségi joganyag vonatkozik a közösségi védjegyekre, továbbá hogy milyen feltételeknek kell megfelelniük. Jelen fejezet részletesebben áttekinti e feltételeket (grafikai ábrázolhatóság és megkülönböztető képesség), majd bemutatja elsősorban a hozzá kapcsolódó közösségi joggyakorlatot.

Az értekezés szempontjából elengedhetetlen, hogy rövid kitérővel szemügyre vegyem a téma szempontjából releváns feltétlen kizáró okokat (ilyen többek között a leíró jelleg és a funkcionalitás, illetve az érintett áru szokásos megjelölése), hiszen esetükben is lehetséges a lajstromozás, amennyiben az adott, egyébként a lajstromozásból kizárt megjelölés korábbi használata révén megkülönböztető képességre tesz szert (ezt nevezi az angolszász jogrendszer a *secondary meaning* megszerzésének).

Hogyan rendelkezik a Rendelet és az Irányelv?

A közösségi védjegyoltalom tárgyát képező megjelölés tekintetében, a Rendelet 4. cikke – amint arra már a fentiekben több ízben utaltunk, és amely megfogalmazása az Irányelvvel<sup>108</sup> is megegyező – az alábbiak szerint rendelkezik:

„Közösségi védjegyoltalom tárgya lehet minden *grafikailag ábrázolható* megjelölés, így különösen szó – beleértve a személyneveket –, ábra, kép, alakzat, betű, szám, továbbá az áru vagy a csomagolás formája, ha e megjelölés alkalmas arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait *megkülönböztesse* más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól”.

Három fontos dolog állapítható meg a fenti passzusból:

- a) a felsorolás csak példálódzó jellegű, azaz nincs szigorú keretek közé szorítva, hogy mely megjelölések képezhetik védjegy tárgyát,<sup>109</sup>
- b) a megjelölésnek grafikailag ábrázolhatónak kell lennie és
- c) alkalmasnak kell lennie arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait megkülönböztesse más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól, azaz megkülönböztetésre alkalmasnak kell lennie.

A fentiek alapján meg is fordíthatjuk az állítást, azaz a megjelölés nem részesülhet védjegyoltalomban, ha grafikailag nem ábrázolható, illetve ha nem alkalmas arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait megkülönböztesse más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól.

A megjelölés továbbá többek között nem lajstromozható akkor sem – ahogyan azt majd alább látni fogjuk – ha a védjegy leíró jellegű (*descriptiveness*), nem rendelkezik

---

<sup>108</sup> Az Irányelv „A védjegyoltalomban részesíthető megjelölés” c. 2. cikke az alábbiak szerint rendelkezik: „Védjegyoltalomban részesülhet minden *grafikailag ábrázolható* megjelölés, így különösen szó – beleértve a személyneveket –, ábra, kép, alakzat, betű, szám, továbbá az áru vagy a csomagolás formája, ha e megjelölés *alkalmas arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait megkülönböztessen más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól*”.

<sup>109</sup> „It follows from a systematic and teleological interpretation that the wording »any signs« in Article 4 CTMR must therefore be construed as a very broad, »open« and general term encompassing all conceivable types of marks, (...) in so far as they are capable in the abstract of distinguishing the goods of the undertaking from those of its competitors” (Az OHIM R 122/1998-3. sz., LIGHT GREEN ügyben 1998. december 19-én hozott határozatának 17. pontja).

megkülönböztető képességgel (*lack of distinctiveness*), általános jellegű (*genericness*) vagy megtévesztő (*deceptiveness*). A fent említett feltétlen kizáró okok között általában gyakori az átfedés.<sup>110</sup> Egy olyan megjelölés, amely leíró vagy általános jellegűnek minősül, gyakran nem alkalmas a megkülönböztetésre sem. Mindazonáltal az, hogy egy megjelölés nem rendelkezik megkülönböztető képességgel, mindenféleképpen tágabb fogalom, mint a leíró vagy általános jelleg.

### 3.1 GRAFIKAI ÁBRÁZOLHATÓSÁG

Mivel részletesebb iránymutatással nem rendelkezünk, ami a grafikai ábrázolhatóság kérdését illeti, hiszen a mai napig világszerte vita tárgya, hogy az ún. új típusú megjelölések milyen módon – ha egyáltalán – ábrázolhatóak grafikailag, kizárólag az OHIM, az Európai Közösségek Bírósága és az Elsőfokú Bíróság joggyakorlatára támaszkodom, illetve a WIPO munkacsoportjának ez irányú jelentéseire vagy az OHIM igen szűkszavú irányelveire (guidelines).

*Az első közösségi ügy: Az Antoni kontra Alison ügy*

A grafikai ábrázolhatóság kérdése már az OHIM legkorábbi döntéseiben is fellelhető.<sup>111</sup> Az *Antoni kontra Alison* ügyben a fellebbezési tanács arra az álláspontra helyezkedett, hogy valamely lajstromoztatni kívánt megjelölésnek alkalmasnak kell lennie arra, hogy

---

<sup>110</sup> „Az állandó ítélkezési gyakorlat értelmében a 40/94 rendelet 7. cikke (1) bekezdésében felsorolt lajstromozást kizáró okok egymástól függetlenek, és önálló vizsgálatot igényelnek. Továbbá a fenti kizáró okok mindegyikét a mögöttük meghúzódó, adott közérdek tükrében kell értelmezni.(...) (lásd a Bíróság C-329/02. P. sz., SAT.1 kontra OHIM ügyben 2004. szeptember 16-án hozott ítéletének [EBHT 2004., I-8317. o.] 25. pontját és az ott idézett ítélkezési gyakorlatot)”. Mindazonáltal egyértelmű átfedés van az említett rendelkezés b)–d) pontjaiban felsorolt kizáró okok alkalmazási területe között (az Elsőfokú Bíróság T-289/02. sz., Telepharmacy Solutions kontra OHIM (TELEPHARMACY SOLUTIONS) ügyben 2004. július 8-án hozott ítéletének [EBHT 2004., II-2851. o.] 23. pontja). „A Bíróság és az Elsőfokú Bíróság ítélkezési gyakorlatából következően az a szómegjelölés, amelyik a 40/94 rendelet 7. cikke (1) bekezdése c) pontja értelmében áruk vagy szolgáltatások jellemzőit írja le, ebből adódóan szükségszerűen nem alkalmas a megkülönböztetésre ezen áruk és szolgáltatások vonatkozásában ugyanezen rendelet 7. cikke (1) bekezdésének b) pontja értelmében” (a Bíróság C-265/00. sz., Campina Melkunie ügyben 2004. február 12-én hozott ítéletének [EBHT 2004., I-1699. o.] 19. pontja és a C-363/99. sz., Koninklijke KPN Nederland ügyben 2004. február 12-én hozott ítéletének [EBHT 2004., I-1619. o.] 86. pontja).

<sup>111</sup> Az OHIM második fellebbezési tanácsának az R 4/97-2. sz. Antoni Tomas Burakowski and Alison Jane Roberts (trading as Antoni & Alison) (HL 3/98., 18. o.) ügyben hozott határozata.

grafikailag ábrázolható legyen többek között a megjelölés vizsgálata, közzététele és hozzáférése szempontjából.

Az *Antoni kontra Alison* ügyben a lajstromoztatni kívánt védjegy olyan megjelölés volt, amelynek tárgya „valamely ruhanemű műanyagborítékban történő vákuumsomagolása”.<sup>112</sup> A védjegybejelentési kérelemben a bejelentő azt írta, hogy a megjelölés sem nem ábrás, sem nem térbeli. A kérelemhez nem csatoltak a megjelölést magában foglaló mintát, illetve esetlegesen annak ábráját vagy bármilyen más módon történő megjelenítését, ami hozzásegítette volna az OHIM elbírálóját a lajstromoztatni kívánt megjelölés mibenlétének megállapításához. Több levélváltást követően a bejelentő végül benyújtott egy mintát. Az elbíráló határozatában arra a megállapításra jutott, hogy mivel a megjelölés nem került ábrázolásra, a lajstromozást meg kell tagadni.

A bejelentő fellebbezésében arra hivatkozott, hogy a végrehajtási rendelet<sup>113</sup> előírja, miszerint a bejelentésnek tartalmaznia kell a grafikai ábrázolást, azonban a fenti rendelet nem említi, hogy kell-e csatolni, pl. valamely rajzot vagy fényképet. A bejelentő szerint a grafikai ábrázolás követelményének megfelel az, ha a bejelentő a kérelemben szavakkal körbeírja a megjelölést. A bejelentő továbbá arra hivatkozott, hogy ugyanezen védjegybejelentést korábban az Egyesült Királyság Védjegy hivatalához már benyújtotta és ez utóbbi a szavakkal „körbeírást” elfogadta grafikai ábrázolásként. A fellebbezési tanács határozatában úgy ítélte meg, hogy a korábbi védjegy jogosultak és egyéb érdekeltek szempontjából elengedhetetlen, hogy pontos képük, elképzelésük legyen a védjegyről, illetve az oltalmazni kívánt megjelölés tárgyáról.

A fellebbezési tanács határozatában úgy ítélte meg, hogy a bejelentési nap elismeréséhez nélkülözhetetlen a védjegy ábrázolásának bemutatása. A fellebbezési tanács határozatában arra az álláspontra helyezkedett, hogy a megjelölésnek szavakkal történő „körbeírása”, anélkül, hogy magának a védjegynek a pontos és tiszta mibenléte egyértelmű lenne, nem

---

<sup>112</sup> „The trade mark consists in the vacuum packing of an article of clothing in an envelope of plastics”

<sup>113</sup> A közösségi védjegyről szóló 40/94/EK tanácsi rendelet végrehajtásáról szóló, 1995. december 13-i 2868/95 bizottsági rendelet (HL L 303., 1. o.; magyar nyelvű különkiadás 17. fejezet, 1. kötet, 189. o.; a továbbiakban: végrehajtási rendelet)

minősül a megjelölés megjelenítésének.<sup>114</sup> A végrehajtási rendeletből egyértelműen levezethető, hogy a bejelentési kérelemben a megjelenítésen kívül szerepelhet a megjelölés leírása is és magyarázata.

A fellebbezési tanács, visszautalva a végrehajtási rendelet rendelkezéseire, arra is felhívta a figyelmet, hogy jelen ügyben a védjegy térbeli védjegynek tekintendő, így „az ábrázolás ebben az esetben a megjelölés fényképes vagy grafikus ábrázolásából áll”.

### *A joggyakorlat*

A fentiekből is látható, úgy tűnik, hogy az Irányelv 2. cikkében található liberális megfogalmazás igen sok fejtörést okoz mind a védjegyjogosultaknak, mind az őket képviselőeknek. Jelenleg pontosan sehol sem került meghatározásra, hogy pontosan mit is takar a grafikai ábrázolás fogalma. Ha fogódzót szeretnénk találni, hogyan is történjék valamely megjelölés grafikai ábrázolása, figyelembe kell venni azt is, hogy az OHIM a védjegybejelentésre milyen feltételeket ír elő, de erre még később visszatérek.

Az Elsőfokú Bíróság bírójá, *Jörg Pirrung*, a feltétlen kizáró okokkal kapcsolatos előadásában<sup>115</sup> úgy fogalmaz, hogy a grafikai ábrázolás természetesen kizárólag vizuálisan érzékelhető. Azon megjelölések, amelyek önmagukban, vizuálisan nem érzékelhetőek, azokat „le kell fordítani”. Ábrázolhatóságuk tehát azon múlik, hogy milyen széles körben felfogható, könnyen érthető kommunikációs módok/eszközök kerültek kifejlesztésre, ami a hang, illat vagy egyéb vizuálisan nem érzékelhető megjelöléseket illeti.

A *Sieckmann*<sup>116</sup>, a *Shield Mark*<sup>117</sup>, a *Libertel*<sup>118</sup> és a *Heidelberger Bauchemie*<sup>119</sup> ügyekben *Pirrung* fent hivatkozott előadásában *Fezer* egy tanulmányára<sup>120</sup> hivatkozik, amely úgy

---

<sup>114</sup> Talán világosabb és érthetőbb, ha itt a reprodukció szót használjuk. A reproduction szót a Rendelet megjelenítésnek, míg a végrehajtási rendelet bemutatásnak fordítja.

<sup>115</sup> Fourth European Trade Mark and Design Judges' Symposium, Alicante, 2005. szeptember 29 – 30.

<sup>116</sup> A C-273/00 sz., Sieckmann-ügyben 2002. december 12-én hozott ítélet (EBHT 2002., I-11737. o.)

<sup>117</sup> A C-283/01. sz., Shield Mark ügyben 2003. november 27-én hozott ítélet (EBHT 2003., I-14 313. o.)

<sup>118</sup> A C-104/01 sz., Libertel-ügyben 2003. május 6-án hozott ítélet (EBHT 2003., I-3793. o.)

<sup>119</sup> A C-49/02. sz., Heidelberger Bauchemie ügyben 2004. június 24-én hozott ítélet (EBHT 2004., I-6129. o.)

<sup>120</sup> Karl-Heinz Fezer: Eine Theorie der variablen Marke – Zum Markenschutz von Markenbildungskonzeptionen [A theory of the variable trade mark – on the trade mark protection of designs]

véli, hogy az ún. változó védjegyek<sup>121</sup> lajstromozhatóak. Vajon a változó védjegyeken kívül oltalomban részesíthetőek-e az egyes – esetlegesen formatervezési mintaként is oltalomba részesíthető – védjegytipusok is?

A hagyományos védjegyek (szó- és ábrás védjegyek) és az új típusú védjegyek (pl. szín) közötti hasonlóságok és különbségek már a védjegybejelentéskor feltűnnek. A védjegybejelentési kérelemben a hagyományos védjegyek ábrázolása<sup>122</sup>,

---

for the formation of trade marks], GRUR 2005, p. 102. Magyarul: A változó védjegyek elmélete: a védjegyek kialakításának koncepciója. Forrás: [www.mszh.hu](http://www.mszh.hu)

<sup>121</sup> A változó védjegyek elmélete olyan interdiszciplináris kísérlet, amely magában foglalja – a védjegyek nemzetközi oltalmának jogi konstrukciójában – a vállalkozás felépítéséhez, a reklámozás pszichológiájához és a marketinghez kapcsolódó elméleteket és adatokat.

<sup>122</sup> A közösségi védjegybejelentési kérelemben – amennyiben formanyomtatványon keresztül kerül benyújtásra – külön rubrika áll rendelkezésre arra, hogy feltüntessük a védjegy típusát vagy pl. színvédjegy esetén megjelöljük, lehetőleg színkód feltüntetésével, a színt. Külön rubrikában körbe is írhatjuk a védjegyet, illetve szóvédjegy esetén meg is jelölhetjük azt a szót, amelynek lajstromozását kívánjuk. Amennyiben ábrás védjegyről van szó, illetve közösségi írástól eltérő grafikai ábrázolású megjelölésről van szó akkor a közösségi védjegyről szóló 40/94/EK tanácsi rendelet végrehajtásáról szóló, 1995. december 13-i 2868/95 bizottsági rendelet (HL L 303., 1. o.; magyar nyelvű különkiadás 17. fejezet, 1. kötet, 189. o.) 3. szabálya ad iránymutatást az alábbiak szerint:

(1) Ha a bejelentő nem igényel különleges grafikai ábrázolást vagy színt, a megjelölést közösségi írásmóddal kell a bejelentésben megjeleníteni, mint például gépírással a betűket, a számjegyeket és a jeleket. A kis- és a nagybetűk használata megengedett, és azt a megjelölés meghirdetése, valamint a Hivatal [OHIM] általi lajstromozása során követni kell.

(2) Az (1) bekezdésben említettől eltérő esetben és az elektronikus úton történő bejelentés kivételével a megjelölést a bejelentés szöveges részét tartalmazó laptól különálló lapon kell ábrázolni. A megjelölést tartalmazó külön lapnak A/4-es méretűnek (29,7 cm × 21 cm) kell lennie, a bemutatáshoz felhasznált terület nem haladhatja meg a 26,2 cm × 17 cm-t. A baloldalon legalább 2,5 cm-es szegélyt kell hagyni. Ha az nem nyilvánvaló, a megjelölés helyzetét a „fent” szó szerepeltetésével kell jelezni minden egyes ábrán. Az ábrázolásnak olyan minőségűnek kell lennie, hogy azt a Közöségi Védjegyértékesítőben történő meghirdetés céljaira legfeljebb 8 cm × 16 cm-es méretre lehessen kicsinyíteni vagy nagyítani.

(3) Azokban az esetekben, amelyekre a (2) bekezdésben foglalt rendelkezések vonatkoznak, a bejelentésnek ilyen értelmű utalást kell tartalmaznia. A bejelentés a megjelölés leírását is tartalmazhatja.

(4) Ha térbeli megjelölés védjegyként történő lajstromozását kérik, erre a bejelentésben utalni kell. Az ábrázolás ebben az esetben a megjelölés fényképes vagy grafikus ábrázolásából áll. Az ábrázolás a megjelölés legfeljebb hat különböző nézetű képéből állhat.

(5) Ha az oltalmat a szín tekintetében is igénylik, a (2) bekezdés szerinti ábrázolásnak ebben az esetben a megjelölés színes ábrázolásából kell állnia. Az ábrázolás színösszetételét szavakkal is leírják, és azt valamely elismert színkódra való hivatkozással lehet kiegészíteni.

(6) Ha hangot tartalmazó védjegy lajstromozását kérelmezik, a védjegy megjelölése a hang grafikus ábrázolásából, különösen egy kottából áll, ha a bejelentés elektronikus úton történik, akkor hangot tartalmazó elektronikus fájl kísérheti. [...].

A védjegybejelentés és a földrajzi árujelzőre vonatkozó bejelentés részletes alaki szabályairól szóló 16/2004. (IV. 27.) IM rendelet – amely a magyarországi védjegybejelentésekre vonatkozik – tekintetében még az alábbiak szerint bővíthetnénk ki a fentiekben foglaltakat:

[...] külön kell benyújtani:

c) [...] fény- és hologram-megjelölést ábrában vagy képben; [...]

„reprodukciójának” benyújtása igen egyszerű és könnyen megvalósítható, annak ellenére, hogy a valóságban előfordulhat, hogy másképpen „testesülnek meg” ezen megjelölések (nyilván attól függően, hogy milyen termék vagy szolgáltatás vonatkozásában kívánják a védjegyet lajstromoztatni, illetve, hogy a védjegy magából a termékből áll<sup>123</sup> vagy csak a termékre van ráillesztve).

*Pirrung* előadásában arra is utal, hogy egy kottában megjelenő dallamot többféleképpen is le lehet játszani (akár több hangnemben vagy ütemben). Arra is felhívja a figyelmet, hogy egy ábrás védjegy – hasonlóan az előzőekben említettekhez – többféle méretben jelenhet meg a valóságban (gondoljunk a plakátokon szereplő ábrás vagy szövegvédjegyekre, amelyek jóval nagyobb méretben kerülnek ábrázolásra, mint a védjegybejelentési kérelemben), és külső megjelenésükben is történhetnek kisebb-nagyobb változások.<sup>124</sup>

A grafikai ábrázolás a védjegy hivatalokat és az OHIM-ot, továbbá a vásárlóközönséget tájékoztatja a kizárólagos jog tartalmáról és egyúttal meg is határozza azt.<sup>125</sup> A grafikai ábrázolás alapján és annak megvizsgálását követően dönt az OHIM vagy bármely nemzeti védjegy hivatal a védjegy lajstromozhatóságáról. A *Heidelberger Bauchemie*-ügyben született ítélet 27-31. pontja pontosan összefoglalja a grafikai ábrázolhatóság lényegét:

„(27) A grafikai ábrázolhatóság követelménye különösen magának a védjegynek a meghatározására szolgál annak érdekében, hogy megállapítható legyen a védjegy jogosult számára a lajstromba vett védjegy által biztosított oltalom pontos tárgya.

---

(2) A megjelölést fényképen, rajzzal vagy más grafikai úton a következők szerint kell ábrázolni:

- a) az ábrázolásnak a megjelölést kontrasztosan, éles kontúrokkal kell ábrázolnia;
- b) az ábrázolás nem tartalmazhat az azonosíthatóságot zavaró vonalat, valamint az ábraszámolás kivételével magyarzatokat;
- c) a fényképek elkészítésénél a fényviszonyokat úgy kell megválasztani, hogy csillogás, tükröződés, árnyékhatás a megjelölés megismerhetőségét ne zavarja.

(3) Térbeli alakzat esetén a (2) bekezdésben foglaltakon túlmenően

- a) a megjelölést a valós láthatóság szerint, lehetőleg perspektivikus módon kell ábrázolni;
- b) a megjelölést több nézetből is be lehet mutatni; a nézet szerinti ábrázolások száma hatnál nem lehet több;
- c) az ábrázolásból ki kell derülnie a többi ábrázoláshoz fűződő kapcsolatnak;
- d) a bejelentéshez tartozó egyes ábrázolásokat ábraszámmal kell ellátni.

<sup>123</sup> Lásd pl. a Coca-Cola népszerű, mai napig használatos üvegét.

<sup>124</sup> Nem is beszélve az egy védjegycsaládba tartozó védjegyekről, ahol kisebb eltérések is előfordulhatnak.

<sup>125</sup> PIRRUNG Jörg: Current issues concerning Community trade-mark law as regards absolute grounds for refusal. Fourth European Trade Mark and Design Judges' Symposium, Alicante, 2005. szeptember 29 – 30.

(28) A gyakorlatban a védjegy nyilvános lajstromba való felvételének célja, hogy azt a hatáskörrel rendelkező hatóságok és a nyilvánosság, különösen a gazdasági szereplők számára hozzáférhetővé tegyék.

(29) Egyrészt a hatáskörrel rendelkező hatóságoknak világosan és pontosan ismerniük kell a védjegyet képező megjelölés természetét annak érdekében, hogy teljesíthessék a bejelentések előzetes vizsgálatára, valamint a megfelelő és pontos védjegy-lajstrom közzétételére és vezetésére irányuló kötelezettségeiket.

(30) Másrészt a gazdasági szereplőknek világosan és pontosan meg kell tudniuk bizonyosodni az aktuális vagy potenciális versenytársaik oltalomban részesülő védjegyeiről vagy az általuk tett bejelentésekről, hogy így a harmadik személyek jogairól érdemi információhoz juthassanak.

(31) Ilyen körülmények között annak érdekében, hogy a lajstromozott védjegy szerepét betöltse, a megjelölésnek pontosan és állandó jelleggel észlelhetőnek kell lennie, ami biztosítja ezen alapvető rendeltetés teljesítését. Tekintettel a lajstromozott védjegy oltalmi idejére és arra a tényre, hogy az meghosszabbítható, az ábrázolásnak – amint azt az irányelv is előírja – tartósnak is kell lennie.

(32) Ennek megfelelően az irányelv 2. cikke szerinti grafikai ábrázolhatóságnak különösen pontosnak és tartósnak kell lennie”.

Valamely korábbi védjegy jogosultja is csak a már közzétett védjegybejelentés grafikai ábrázolása alapján tud arról dönteni, hogy a védjegybejelentéssel szemben benyújtson-e felszólalást vagy sem. Magának a védjegynek az ábrázolása tehát kulcsfontosságú, későbbi „megtestesülését”, felhasználását megelőzően csak ez áll rendelkezésre és ez alapján kell eldönteni, hogy lajstromozható-e. Ahogyan erre már többször is történt utalás a jogirodalomban, ez az új típusú védjegyeknél különösen nehéz, mondhatni az egyes típusoknál jelenleg elképzelhetetlen.



Vegyünk például egy színt – amellyel kapcsolatosan több ítélet is született már, egyike pl. a fent hivatkozott *Heidelberg Bauchemie*-ügy –, nehéz elképzelni, hogy „ténylegesen” hogyan fogja fémjelezni az árut vagy szolgáltatást, hiszen nincs előttünk az, hogy miben testesül meg. Vajon az áru egy részét foglalja el? Vagy akár az egészét?<sup>126</sup> Vagy magát a szolgáltatást jelképezi?<sup>127</sup> Önmagában valamely színt (ahogyan azt később látni fogjuk) nem lehet automatikusan lajstromoztatni, sok szempontot kell figyelembe vennie az elbírálónak, ilyen pl. a használat. Elsőként mindenkiben az merül fel, hogy a szín általában valamely áru tulajdonsága.<sup>128</sup>

A fogyasztónak „fel kell fognia” vagy esetleg „meg kell értenie”<sup>129</sup> a megjelölést, akármilyen formában, méretben jelenik meg előtte, illetve függetlenül attól, hogy milyen formában kerül felhasználásra. A megjelölés szükségszerűen az áru vagy a szolgáltatás származására kell, hogy utaljon, aszerint kell azt a fogyasztónak érzékelnie.

Tekintettel arra, hogy a védjegy kizárólagos jogokat biztosít, ahogyan arra *Pirrung* is felhívja a figyelmet, a védjegyjognak elő kell segítenie a versenyt és nem gátolni azt. Ezt támasztja alá a *Heidelberger Bauchemie*-ügyben született ítélet 24. pontja, amikor leszögezi, hogy „az Irányelv 2. cikkének alkalmazásakor meg kell állapítani, hogy abban az összefüggésben, amelyben felhasználásra kerülnek a lajstromozni kívánt színek vagy színösszetételek valójában megjelölésnek minősülnek-e. E követelmény célja különösen annak megakadályozása, hogy a védjegyjogosultsággal jogosulatlan versenylőny elérése érdekében visszaéljenek”.

---

<sup>126</sup> Lásd a Milka-csokoládét

<sup>127</sup> Lásd a fent hivatkozott Libertel-ügyet.

<sup>128</sup> A Heidelberger Bauchemie ügyben hozott ítélet 23. pontja a következőket mondja: „(...) a színek rendszerint a dolgok egyszerű tulajdonságai (...). A színeket és a színösszetételeket a kereskedelem területén is általában vonzó vagy díszítő jellegük miatt alkalmazzák, minden egyéb jelentéstartalom nélkül. Ennek ellenére nem zárható ki, hogy a színek vagy színösszetételek egy áru vagy szolgáltatás megjelöléseként szolgáljanak”.

<sup>129</sup> Az Európai Bíróság és az Elsőfokú Bíróság szóképzésében gyakran használatos még a megérteni, észlelés, érzékelés szavak – szövegkörnyezettől függően. A francia szinte mindig a „perception” kifejezést használja.

A grafikai ábrázolhatóság kérdésében az atipikus<sup>130</sup> (értsd új típusú) megjelöléseket illetően az Európai Bíróság határozatai nyújtanak támpontot. Itt csak általánosságban említjük, hogy milyen közös feltételeknek kell megfelelnie az egyes atipikus védjegyeknek, hiszen külön fogunk foglalkozni az egyes védjegytypusoknál, hogy milyen speciális szabályoknak is kell megfelelniük.

A fent hivatkozott *Sieckmann*-ügyben a Bíróság arra az álláspontra helyezkedett, hogy a grafikai ábrázolhatóság kritériumai nem teljesülnek, amennyiben a kémiai összetétel, a megjelölés írásbeli leírása, illatminta vagy az előzőek együttes kombinációja kerül benyújtásra.

„Az ítélkezési gyakorlatból kitűnik, hogy az Irányelv 2. cikkében előírt grafikai ábrázolásnak biztosítania kell a megjelölés vizuális megjelenítését – ábrák, vonalak, karakterek útján – olyan módon, hogy a megjelölés pontosan meghatározható legyen, valamint az ábrázolásnak világosnak, pontosnak, önmagában teljesnek, könnyen hozzáférhetőnek, érthetőnek, tartósnak és objektívnek kell lennie”.<sup>131</sup> A hivatkozott ítélkezési gyakorlatból az is kitűnik, hogy a fenti követelmény többek között a következő két célnak felel meg. Az első cél az illetékes hatóságok számára lehetővé tenni a védjegybejelentés előzetes vizsgálatát, valamint megfelelő és pontos védjegylajstrom vezetését és közzétételét.

A második cél, amely nagy részben függ az első megfelelő megvalósításától, azaz biztosítsák a gazdasági szereplők számára, hogy az aktuális vagy potenciális versenytársaik oltalomban részesülő védjegyeit vagy az általuk tett bejelentéseket megismerhessék, és így harmadik személyek jogairól érdemi információhoz juthassanak. E tekintetben, a védjegy jog rendszere hozzájárul a jogbiztonsághoz.

---

<sup>130</sup> MSZH módszertani útmutató. [www.mszh.hu](http://www.mszh.hu)

<sup>131</sup> Philippe Léger főtanácsnoknak a C-49/02. sz., Heidelberger Bauchemie ügyben 2004. január 15-én előterjesztett indítványának (EBHT 2004., I-6129. o.) 51-52. pontja, továbbá a fent hivatkozott Sieckmann-ügyben hozott ítélet 46—55. pontja, a C-104/01. sz. Libertel-ügyben hozott ítélet 28. és 29. pontja (EBHT 2003., I-3793. o.) és a C-283/01. sz., Shield Mark ügyben hozott ítélet (EBHT 2003., I-14 313. o.) 51. pontja.

Valamely védjegy grafikai ábrázolásának lehetővé kell tennie az illetékes hatóságok és a gazdasági szereplők számára az adott megjelölés és védjegy egésze által keltett benyomások összehasonlítását, szem előtt tartva azok megkülönböztető és domináns elemeit.<sup>132</sup>

### *Egy kis terminológiai kitérő*

Talán itt érdemes kitérni egy inkább elméleti-terminológiai kérdésre, amire a *Sandri-Rizzo*<sup>133</sup> szerzőpáros hívja fel a figyelmet. És ez a kérdéskör a „graphic representation”, a „representation of the mark” és a „reproduction”, illetve a „mark reproduction” szavak értelmezésével kapcsolatos.

Ahogy arra a fenti szerzőpáros felhívja a figyelmet, a „graphic representation” és a „representation of the mark” kifejezéseket gyakran szinonimaként használják. Ha a rendelet alapján ezt magyarra fordítjuk, akkor az elsőt „grafikai ábrázolásnak”, míg a másikat – tekintettel a representation szóra – „a védjegy ábrázolásának” kell fordítani, azzal, hogy szerintem inkább megjelenítésnek vagy bemutatásnak kellene fordítanunk (ahogy arra már feljebb utaltam a „reproduction” szót fordítja a Rendelet megjelenítésnek, illetve a végrehajtási rendelet bemutatásnak is).

Ha úgy vesszük, hogy a „representation” szó jelentheti az ábrázolást és a bemutatást is, akkor akár azt is gondolhatnánk, hogy elegendő lenne ténylegesen benyújtani magát a lajstromoztatni kívánt megjelölést, amely ha mondjuk egy térbeli védjegyet veszünk alapul, pl. egy Coca Colás üveget, akkor elegendő lenne magát az üveget benyújtani/bemutatni. Míg, ha ábrázolásról beszélünk, akkor nyilván – ahogy arra végrehajtási rendelet is utal – egy térbeli védjegynél fényképes vagy grafikus ábrázolást kell benyújtani, azzal, hogy „az ábrázolás a megjelölés legfeljebb hat különböző nézetű képéből állhat”.

---

<sup>132</sup> A Heidelberger-Bauchemie ügyben előterjesztett indítvány 59. pontja.

<sup>133</sup> SANDRI, S.- RIZZO, S.: Non-conventional trade marks and community law. Marques 2003.

A fentiekben említették irányadóak a „mark reproduction” kifejezésre, hiszen gyakran ábrázolásként kerül fordításra, illetve a végrehajtási rendelet magyar fordítása gyakran ki is hagyja, és egyszerűen azt írja, hogy a bejelentésnek tartalmaznia kell a megjelölést, míg az angol ugyanitt azt írja, hogy „the representation of the mark”.

*Sandri és Rizzo* arra is felhívják a figyelmet, hogy vannak olyan védjegyek, ahol nincs is szükség grafikai ábrázolásra, ilyenek pl. a színvédjegyek.

Természetesen a fenti rövid eszmefuttatás csak elméleti, hiszen az OHIM-nál és a nemzeti védjegy hivatalokban kialakult egy szokásjog a Rendelet, a végrehajtási rendelet és a hivatalok iránymutatása alapján. Inkább azért érdekes a témát egy kicsit boncolgatni, mert az ún. új típusú védjegyek egy részét jelenleg grafikailag nem lehet ábrázolni. Az OHIM és az Elsőfokú Bíróság határozataiból, ahogyan azt majd később bemutatok, kiderül hogy jelenleg mi nem minősül grafikai ábrázolásnak. Ilyen pl. illatvédjegyeknél, ha szóban körbeírjuk az illatot vagy ha pl. illatmintát nyújtunk be, hiszen ez esetben nem tud megvalósulni a *Sieckmann*-ügyben lefektetett főszabály, miszerint „a grafikai ábrázolásnak biztosítania kell a megjelölés vizuális megjelenítését – ábrák, vonalak, karakterek útján – olyan módon, hogy a megjelölés pontosan meghatározható legyen, valamint az ábrázolásnak világosnak, pontosnak, önmagában teljesnek, könnyen hozzáférhetőnek, érthetőnek, tartósnak és objektívnek kell lennie”.

Részletes szabályok találhatóak az egyes védjegy típusok grafikai ábrázolása tekintetében az OHIM iránymutatásában.<sup>134</sup> Ezeket az adott védjegy típusnál fogom áttekinteni.

---

<sup>134</sup> The manual concerning proceedings before the Office for Harmonization in the Internal Market (trademarks and designs) (OHIM), Part B, Examination (a továbbiakban: OHIM vizsgálati útmutató)

### 3.2 MEGKÜLÖNBÖZTETŐ KÉPESSÉG

Jelen részben a megkülönböztető képesség<sup>135</sup> mibenlétére és fontosságára próbálok rávilágítani, illetve arra, hogy egy védjegyként lajstromoztatni kívánt megjelölésnek milyen feltételeknek kell megfelelnie, és az OHIM-nak vizsgálatánál hogyan kell eljárnia.

Ahogy arra a Magyar Szabadalmi Hivatal módszertani útmutatója is felhívja a figyelmet, „az oltalomképes megjelölés lényegadó ismérve, hogy megkülönböztető képességgel kell rendelkeznie. Csak a megkülönböztetésre alkalmas megjelölések tudják betölteni a forgalomban a védjegy funkciót, [illetve rendeltetését]. A megkülönböztető képességgel nem rendelkező megjelölések kizárólagos joggal való lefoglalása, használatukra a védjegyjogosult monopóliumának biztosítása indokolatlan volna mind a versenytársak, mind a fogyasztók szempontjából. Védjegyoltalomban tehát az áruk és szolgáltatások, azaz a különböző vállalkozásoktól származó termékek és szolgáltatások megkülönböztetésére alkalmas megjelölések részesülhetnek”.

A védjegyek az elmúlt évtizedekben elengedhetetlen gazdasági tényezővé váltak, ahogyan *Ruiperez de Azcarate* fogalmaz kitűnő tanulmányában „a védjegyek a vállalkozások névjegykártyái”.<sup>136</sup> Ahogyan a védjegy fogalmánál erre már utaltam, a védjegy képes arra, hogy megfeleljen a fogyasztók elvárásainak, és e mellett meggyőzze őket, hogy az ő megismerésével és megkedvelésével a vele ellátott árut újra és újra megvegyék vagy a szolgáltatást igénybe vegyék. De hogyan képes erre a védjegy? Csakis oly módon, hogy megkülönböztető képességgel rendelkezik, egy olyan képességgel, amivel nemcsak kitűnik

---

<sup>135</sup> A megkülönböztető képesség feltétele már az ipari tulajdon oltalmára létesült, 1883. március 20-án Párizsban aláírt, legutóbb 1967. július 14-én Stockholmban felülvizsgált és 1979. szeptember 28-án módosított egyezményben (Recueil des traités des Nations unies, 828. kötet, 11851. sz., 305. o., a továbbiakban: Párizsi Unió Egyezmény) is szerepel; 6quinquies cikkének (B) pontjában a következőképpen rendelkezik:

„Az e cikkben említett (...) védjegy lajstromozása csak a következő esetekben utasítható el vagy érvényteleníthető:

2. ha nincsen megkülönböztető jellege vagy kizárólag olyan jelekből vagy megjelölésekből áll, amelyek a kereskedelemben az áru fájának, minőségének, mennyiségének, rendeltetésének, értékének, származási helyének vagy az előállítás idejének feltüntetésére szolgálnak, vagy amelyek a köznyelvben vagy a kereskedelem tisztaságát és állandóságát szolgáló szokásai szerint használatossá váltak abban az országban, ahol az oltalmat igénylik;

3. ha az erkölcsöt vagy a közrendet sérti, különösen ha a közönség megtévesztésére alkalmas. (...)”

<sup>136</sup> RUIPEREZ DE AZCARATE, Clara: El carácter distintivo de las marcas, REUS, Madrid 2008.

a többi védjegy közül, de amivel képes valamely vállalkozás áruit és/vagy szolgáltatásait más vállalkozás áruitól/szolgáltatásaitól megkülönböztetni.

A védjegynek fentiekben megfogalmazott legfontosabb rendeltetése, hogy be tudja tölteni az eredetre, illetve származásra utaló funkcióját. Célja, hogy róla mindig kétséget kizáróan a fogyasztónak csakis egy adott vállalkozás, termék vagy szolgáltatás jusson eszébe.

A védjegy tehát információközlő és garanciát biztosító eszközként „közlekedik” a piacon és célja, hogy minél több fogyasztót megnyerjen magának. Ahogyan arra a szakirodalom nem egyszer utal<sup>137</sup>, elegendő, hogy a védjegy a megkülönböztető képesség „szükséges” mértékével rendelkezzen, azaz, hogy más vállalkozás megjelölésével/védjegyével ne legyen összetéveszthető, illetve más megjelöléssel, jelzéssel vagy megjelöléssel képzettársítás ne alakuljon ki.

Nem utolsósorban a védjegy megkülönböztető képességének olyan mértékűnek kell lennie, hogy az illetékes védjegyhatóság, esetünkben az OHIM, lajstromozásra alkalmasnak találja, és ne essen a védjegyrendelet feltétlen kizáró okai alá.<sup>138</sup>

Összefoglalva a fentieket tehát a védjegynek egyrészt *önmagában megkülönböztető képességgel kell rendelkeznie*, másrészt alkalmasnak kell lennie arra, hogy valamely

---

<sup>137</sup> CERVIÑO, Alberto Casado: El sistema comunitario de marcas: normas, jurisprudencia y practica, Lex Nova, 2000

<sup>138</sup> A védjegyrendelet 7. cikke a feltétlen kizáró okokat sorolja fel, így (1) bekezdése az alábbiak szerint rendelkezik:

„A megjelölés nem részesülhet védjegyoltalomban, ha

a) nem felel meg a 4. cikkben meghatározott követelményeknek;

b) nem alkalmas a megkülönböztetésre; (...)” (*megkülönböztető képesség hiánya*)

c) kizárólag olyan jelekből vagy adatokból áll, amelyeket a forgalomban az áru vagy a szolgáltatás fajtája, minősége, mennyisége, rendeltetése, értéke, földrajzi származása, előállítási vagy teljesítési ideje, illetve egyéb jellemzője feltüntetésére használhatnak (*leíró jelleg*);

d) kizárólag olyan jelekből vagy adatokból áll, amelyeket az általános nyelvhasználatban, illetve a tisztességes üzleti gyakorlatban állandóan és szokásosan alkalmaznak (*általánosság*);

e) kizárólag olyan formából áll, amely

i. az áru jellegéből következik; vagy

ii. a célzott műszaki hatás eléréséhez szükséges; vagy

iii. az áru értékének a lényegét hordozza; (*funkcionalitás*)

(...)

(3) Az (1) bekezdés b), c) és d) pontja alapján a megjelölés nincs kizárva a védjegyoltalomból, ha az árujegyzékben szereplő áruk, illetve szolgáltatások tekintetében használata révén megszerezte a megkülönböztető képességet (*secondary meaning*).

vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait *megkülönböztesse* más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól.

Ezt támasztja alá a WIPO „Grounds for refusal for all types of marks” c. jelentése<sup>139</sup>, amely a 16. pontjában leszögezi: „A sign that has no inherent capacity to serve as a trademark is likely to be refused”. Azaz az olyan megjelölés, amely önmagában nem rendelkezik azzal a képességgel, hogy védjegy tárgyát képezze, nem lajstromozható. Ilyen például egy teljes zenemű vagy egy mozifilm.

Van olyan ország, igaz az Európai Unió kivül, amely azt vizsgálja egy megjelölés lajstromozásánál, hogy a védjegy rendelkezik-e „önmagában vett alkalmassággal” (*inherent adaptation*); ez egy olyan teszt, amely önmagában a védjegy minőségét<sup>140</sup> vizsgálja, azt, hogy a megjelölés milyen mértékben alkalmas arra, hogy a vele ellátott árukat és szolgáltatásokat megkülönböztesse más áruktól vagy szolgáltatásoktól. Ezen képességre – a hivatkozott ausztrál gyakorlat alapján – használat révén nem lehet szert tenni. A vizsgálat lényege, hogy vajon lajstromozható megjelölésnek minősül-e egy olyan jel, amely legalábbis elméletben betöltheti azt a rendeltetést, hogy valamely vállalkozás áruit és szolgáltatásait megkülönböztesse?

Egyes megjelöléseket – eltérő okok miatt – minden védjegy törvény kizár az oltalomból. A kizáró okok két csoportját határozhatjuk el egymástól, ezek a feltétlen és viszonylagos kizáró okok.

A feltétlen kizáró okokat az OHIM – a köz érdekében – a védjegy lajstromozására irányuló eljárásban minden esetben hivatalból vizsgálja, továbbá a törlési eljárásban a feltétlen kizáró okok alapján bárki kérheti a védjegy törlését. Feltétlen kizáró ok fennállása esetén a védjegybejelentést hivatalból el kell utasítani, illetve a védjegyet törölni kell. Bizonyos

---

<sup>139</sup> WIPO SCT 21/2 „Grounds for refusal for all types of marks” c. jelentése (2009. június 22-26 közötti ülészak)

<sup>140</sup> Ausztrál alkalmassági teszt, amely szerint „The first step in determining whether a trade mark is capable of distinguishing the specified goods or services is to consider the extent to which the trade mark is inherently adapted to distinguish those goods or services. Inherent adaptation is a concept that refers to a quality of the trade mark itself and cannot be acquired through use in the market place” (Grounds of refusal in Australia, Ausztrália észrevételei, WIPO SCT 21/2).

feltétlen kizáró okok a védjegybejelentés árujegyzékétől függetlenek, mások viszont a védjegybejelentés árujegyzékében foglalt áruktól, illetve szolgáltatásoktól függően állapíthatóak meg.<sup>141</sup>

A védjegy – lajstromozását követően – jogosultja számára a piacon, a gazdasági forgalomban monopóliumot biztosít. A lajstromozott védjegyhez fűződő jog olyan abszolút jog, amely korlátlan ideig érvényben lehet, tízévenként történő megújítása során az idők végezetéig fennmaradhat (többek között a szellemi alkotások egyéb típusaitól ez is megkülönbözteti a védjegyet). A monopólium többek között azt is magában foglalja, hogy a védjegyjogosult felléphet bármely harmadik féllel szemben, amely védjegyét sérti, bitorolja oly módon, hogy pl. azonos vagy hasonló áruk vagy szolgáltatások vonatkozásában azonos vagy hasonló megjelölést használ. Ha pedig a védjegy egyben jóhírnévvel is rendelkezik (amely intézmény külön tanulmányt érdemel), akkor azon feltételnek nem is kell fennállnia, hogy a használatra azonos vagy hasonló áruk vagy szolgáltatások tekintetében kerüljön sor.<sup>142</sup>

A lajstromozás feltétlen kizáró okai többek között arra is szolgálnak, hogy megakadályozzák olyan megjelölések védjegylajstromba történő felvételét, amelyek nem alkalmasak arra, hogy a védjegy alapvető rendeltetését betöltsék. Itt már a közérdek szem előtt tartása jelenik meg. Ezt támasztja alá a *SAT I*-ügyben előterjesztett indítvány<sup>143</sup>, miszerint „[a] védjegyről szóló rendeletnek a feltétlen kizáró okokról szóló 7. cikke (1) bekezdésének b) (...) pontja a köz érdekében azt a célt szolgálja, hogy az azokban hivatkozott megjelölések mindenki által szabadon használhatóak legyenek. Így a 7. cikk (1) bekezdésének b) pontja különösen azokra a megjelölésekre vonatkozik, amelyeket a kereskedelemben az áruk és szolgáltatások megjelenítésére általánosan használnak, vagy

---

<sup>141</sup> MSZH módszertani útmutató

<sup>142</sup> Lásd például a Coca Cola védjegy használatát pl.: irodabútorok vonatkozásában. A védjegyhasználatról való eltiltáshoz elegendő az, hogy a Coca Cola jóhírnévvel rendelkezik a világ minden táján. Így használatára kizárólag a Coca Cola cég jogosult bármilyen termék vagy szolgáltatás vonatkozásában. Számos cég úgy próbálja kivédeni a bitorlást, hogy védjegyét mind a Nizzai Megállapodás szerinti 45 osztály vonatkozásában lajstromoztatja, azonban ezt kevesen engedhetik meg maguknak. Költséges és fenntartani is nehéz, hiszen használat hiányában öt év után harmadik fél által, egyes áruk vagy szolgáltatások vonatkozásában törlés kezdeményezhető.

<sup>143</sup> Jacobs főtanácsnoknak a C-329/02. P. sz., *SAT.1* kontra *OHIM* ügyre vonatkozó indítványának (2004. szeptember 16-án hozott ítélet [EBHT 2004., I-8317. o.] 9. pontja.



arra használhatók. A megkülönböztető képességet ezen áruk és szolgáltatások, valamint a megjelölésnek az érintett fogyasztói kör általi felfogása alapján kell vizsgálni”.

A fentiek alapján megállapítható, hogy valamely megjelölés kisajátítása (és ez különösen igaz jelen dolgozat, azaz az új típusú védjegyek vonatkozásában), monopolizálása a közérdek védelmével szemben áll és a piac megfelelő működését akadályozhatja, azaz az ilyen megjelölések lajstromozását meg kell tagadni. Erre hívja fel a figyelmet a *Libertel*-ügyben<sup>144</sup> hozott ítéletet, amely a narancsszín lajstromozásával volt kapcsolatos, amikor azt mondja ki, hogy: „ (...) figyelembe kell vennie a közérdeket, és biztosítania kell, hogy ne szűküljön le indokolatlanul a védjegybejelentési kérelemben megjelöltekkel megegyező típusú árukat és szolgáltatásokat kínáló egyéb gazdasági szereplők rendelkezésére álló színek köre”.

A védjegy egyik funkciója, hogy meghatározott információt közvetítsen, így különösen, ami egy áru vagy szolgáltatás származását illeti. A fogyasztó ennek segítségével tud különbséget tenni az egyes áruk vagy szolgáltatások, illetve az egyes vállalkozások és szolgáltatások között, illetve ezek alapján azonosítja be az árut vagy a szolgáltatást. Ahogyan ez az ítélkezési gyakorlatban is számos esetben szerepel, „a védjegy alapvető rendeltetése elsősorban az, hogy tanúsítsa a fogyasztó vagy a végső felhasználó számára a védjeggyel megjelölt áru vagy szolgáltatás származását, lehetővé téve számukra, hogy az összetévesztés lehetősége nélkül megkülönböztethessék azokat más eredetű áruktól vagy szolgáltatásoktól, és hogy ahhoz, hogy a védjegy betölthesse alapvető szerepét a torzulásmentes verseny azon rendszerében, amelyet az Szerződés létrehozni és fenntartani szándékozott, a védjegynek garantálnia kell, hogy a vele jelölt valamennyi árut és szolgáltatást azon egyetlen vállalkozás ellenőrzése mellett állították elő, illetve nyújtották, amely ezek minőségéért felel”<sup>145</sup>.

---

<sup>144</sup> A Bíróság a C-104/01. sz., *Libertel*-ügyben 2003. május 6-án hozott ítéletének (EBHT 2003., I-3793. o.) 52—56. pontja.

<sup>145</sup> A Bíróság C-349/95. sz. *Loendersloot*-ügyben 1997. november 11-én hozott ítéletének [EBHT 1997., I-6227. o.] 22. és 24. pontja és a C-39/97. sz. *Canon*-ügyben 1998. szeptember 29-én hozott ítéletének [EBHT 1998., I-5507. o.] 28. pontja.

A megkülönböztető képesség hiánya a joggyakorlatban leggyakrabban a szómegjelölések esetében fordul elő, azonban nem zárható ki, hogy valamely ábrás, térbeli vagy egyéb típusú megjelöléssel szemben is fennálljon. A megkülönböztető képességet a megjelölés egésze szempontjából kell vizsgálni, ezért nincs kizárva a védjegyoltalomból az a megjelölés, amelynek csupán valamelyik eleme nem rendelkezik önmagában megkülönböztető képességgel.<sup>146</sup>

A *Philips-ügy*<sup>147</sup> – amely egy térbeli védjeggyel volt kapcsolatos – azt is kiemeli, hogy „az Irányelv 2. cikke nem tesz különbséget a különféle védjegytypusok között. Az alapügyben szereplőhöz hasonló (...) védjegyek megkülönböztető képessége értékelésének szempontjai nem térnek el a többi védjegytypus esetén alkalmazottaktól. Különösen, az Irányelv nem írja elő, hogy azon áru formájának, amely vonatkozásában a megjelölést lajstromozták, öncélú többletelemeket kell tartalmaznia. Az Irányelv 2. cikke alapján a kérdéses formának pusztán alkalmasnak kell lennie arra, hogy a védjegyjogosult áruját megkülönböztesse más vállalkozások áruitól, és így betöltse alapvető rendeltetését, azaz garantálja a termék eredetét”.

A fentiek szerint – ami témánk szempontjából is nagyon lényeges – a megkülönböztető képességnek, bármilyen védjegyről is van szó (akár szó, akár ábrás, akár térbeli, akár hangvédjegyről legyen is szó), minden esetben ugyanazon kritériumoknak kell megfelelnie.

Azonban arra is fel kell hívni a figyelmet, hogy az egyes védjegytypusoknál a fogyasztók észlelése eltérő, mint ahogyan erre a Bíróság a *Mag-ügyben*<sup>148</sup> is utal:

„Az áru formájából álló térbeli védjegy megkülönböztető képességének mérlegelésekor alkalmazott szempontok nem különböznek a védjegyek más típusainak esetében alkalmazandó szempontoktól. Ugyanakkor e szempontok alkalmazásakor az érintett közönség észlelése nem szükségszerűen azonos az áru formájából álló térbeli védjegy és az

---

<sup>146</sup> MSZH módszertani útmutató

<sup>147</sup> A C-299/99. sz., *Philips-ügyben* 2002. június 18-án hozott ítélet [EBHT 2002., I-5475. o.].

<sup>148</sup> A C-136/02. sz., *Mag Instrument kontra OHIM ügyben* 2004. október 7-én hozott ítélet (EBHT 2004., I-9165. o.)

olyan szóvédjegy vagy ábrás védjegy esetében, amely az általa jelölt áruk külső megjelenésétől független jelből áll. Az átlagfogyasztók ugyanis – bármiféle grafikai vagy szöveges elem hiányában – nem szoktak az áruk eredetére következtetni a formájuk vagy a csomagolásuk formája alapján, így nehezebbnek bizonyulhat a térbeli védjegy megkülönböztető képességét megállapítani, mint a szó- vagy ábrás védjegyét”. Bár jelen értekezés nem foglalkozik a térbeli védjegyekkel, a fenti megállapítások egyaránt igazak az egyéb, így az új típusú védjegyekre is.

### *A joggyakorlat*

Az OHIM-nak a védjegybejelentési kérelem elbírálásakor nagyon körültekintően kell eljárnia.<sup>149</sup> A beérkezett kérelemben szereplő megjelölésnek át kell mennie egy „teszt”-en, képzeljünk el egy gyárban egy futószalagon levő árucikket, amelynek számos minőségi (így állag, ürtartam) és mennyiségi feltételnek kell megfelelnie. A futószalag szerepét a védjegyelbíráló tölti be, akinek korábbi tapasztalataira, tudására és nem utolsósorban a lajstromozási és ítélkezési joggyakorlatra kell figyelemmel lennie, amikor egy megjelölést megvizsgál.

Először is be kell azonosítani a megjelölést és azon osztályokat (legyen akár áruról, akár szolgáltatásról szó), amelyek vonatkozásában a megjelölést védjegyként lajstromoztatni kívánják. Amennyiben több áru vagy szolgáltatási osztályról van szó, az egyes osztályokat egyenként kell figyelembe venni, megvizsgálni és a lajstromozási kérelmet aszerint értékelni. A vizsgálat során több döntés is születhet, a megjelölést védjegyként az árujegyzékben szereplő egyes áruk és/vagy szolgáltatások vonatkozásában teljes mértékben vagy részlegesen lajstromozhatják vagy a lajstromozást az összes osztály vagy egyes osztályok vonatkozásában megtagadhatják. A védjegy eredetjelző funkciójának vizsgálata, amely rendeltetést a Közösség egész területén kell vizsgálni, egyes esetekben igen bonyolult folyamat.

---

<sup>149</sup> „Each application must be considered on its *own merits*, taking account of *its own particular circumstances* and having particular regard to *the trade mark and the goods or services* the subject of the application. The examiner has to bear in mind the nature of the trade concerned, the manner in which the goods or services are provided and the *relevant public*, for example whether they are specialised or the general public” (OHIM vizsgálati útmutató, B. rész)

A feltétlen kizáró okok vizsgálatát, amely hivatalból történik, a közérdek figyelembevételével kell elvégezni. A valamennyi kizáró ok vizsgálata során figyelembe vett közérdek eltérő megítéléseket jeleníthet meg, sőt kell, hogy megjelenítsen a szóban forgó kizáró ok tekintetében.<sup>150</sup> A fentiekből arra következtethetünk, hogy az elbíráló az egyes kizáró okokat külön-külön<sup>151</sup> vizsgálja az egyes megjelölések tekintetében<sup>152</sup>. Már egyetlen kizáró ok fennállása is elegendő ahhoz, hogy a védjegy lajstromozását megtagadják.<sup>153</sup> Mindazonáltal itt is fel kell arra a gyakorlatra hívni a figyelmet, miszerint „ha ugyanaz a kizáró ok vonatkozik valamely áru- vagy szolgáltatáscsoportra, az illetékes hatóságnak elegendő valamennyi érintett árura és szolgáltatásra vonatkozóan általános indokolást adnia”.<sup>154</sup>

A fenti gondolatmenetet a *Zuffa*-ügy<sup>155</sup> továbbviszi, miszerint „[az elbírálónak, illetve jelen esetben a fellebbezési tanácsnak] azon lehetősége, hogy több árura vagy szolgáltatásra vonatkozóan általános indokolást adjon, csak olyan árukra és szolgáltatásokra terjedhet ki, amelyek között kellően közvetlen és konkrét kapcsolat áll fenn ahhoz, hogy olyan kellően

---

<sup>150</sup> A C-329/02. P. sz., SAT.1 kontra OHIM ügyben 2004. szeptember 16-án hozott ítélet [EBHT 2004., I-8317. o.] 25. pontja.

<sup>151</sup> „Where the examiner finds that an absolute ground for refusal exists he shall issue a reasoned objection in which he shall specify *all the individual grounds for refusal found, and give a clear and distinct reasoning for each of them separately*. Piecemeal objections, or salami tactics, or so called step by step objections, should be avoided. Each ground for refusal should have its own reasoning. In many instances some grounds for refusal, for example lack of distinctiveness and descriptiveness (Article 7 (1) (b) and (c) overlap but even in this case the grounds may not be mixed but must be given a separate reasoning”. (OHIM vizsgálati útmutató, B. rész)

<sup>152</sup> Ahogyan arra a C-37/03. sz. BioID-ügyben hozott ítélet felhívja a figyelmet: „(...) meg kell jegyezni, hogy a 40/94 rendelet 7. cikke (1) bekezdésében felsorolt lajstromozást kizáró okok egymástól függetlenek, és önálló vizsgálatot igényelnek. Továbbá a fenti kizáró okokat a mindegyikük mögött meghúzódó közérdek tükrében kell értelmezni. A valamennyi kizáró ok vizsgálata során figyelembe vett közérdek eltérő megítéléseket jeleníthet meg, sőt kell, hogy megjelenítsen a szóban forgó kizáró ok tekintetében.

<sup>153</sup> „Ebből következik, hogy ha a védjegy lajstromozását különböző áruk vagy szolgáltatások vonatkozásában kérik, a fellebbezési tanács [ugyanezen szabályok vonatkozásában az elbírálóra] köteles *minden egyes árura vagy szolgáltatásra nézve konkrétan megvizsgálni*, hogy a szóban forgó védjegyre a 40/94 rendelet 7. cikkének (1) bekezdésében szereplő kizáró okok egyike sem vonatkozik, és e tanács eltérő következtetéseket vonhat le az egyes áruk vagy szolgáltatások tekintetében (lásd analógia útján a Bíróság C-363/99. sz., Koninklijke KPN Nederland ügyben 2004. február 12-én hozott ítéletének [EBHT 2004., I-1619. o.] 33. és 73. pontját). Ennélfogva a fellebbezési tanácsnak a védjegybejelentés elutasításakor a határozatában a védjegybejelentéssel érintett valamennyi áru és szolgáltatás tekintetében külön-külön közölnie kell a végkövetkeztetését, a kérelem szövegétől függetlenül.

<sup>154</sup> A Bíróság C-239/05. sz., BVBA Management, Training en Consultancy ügyben 2007. február 15-én hozott ítéletének [EBHT 2007., I-1455. o.] 38. pontja.

<sup>155</sup> A T-118/06. sz. Zuffa-ügyben 2009. április 1-jén hozott ítélet [az EBHT-ban még nem tették közzé] 28. pontja

homogén csoportot alkossanak, amelynek alapján a szóban forgó határozat indokolását alkotó ténybeli és jogi megfontolások összessége egyrészt minden egyes, e csoportba tartozó termék és szolgáltatás vonatkozásában megfelelően kifejezi a fellebbezési tanács [elbíráló] által alkalmazott érvelést, másrészt minden egyes érintett termékre és szolgáltatásra nézve önállóan lehet alkalmazni. Márpedig ehhez nem elegendő önmagában az a tény, hogy a szóban forgó termékek vagy szolgáltatások a Nizzai Megállapodás értelmében azonos osztályba tartoznak, mivel ezen osztályok gyakran a termékek vagy szolgáltatások olyan széles skáláját fogják át, amelyek között nem szükségszerűen áll fenn kellően közvetlen és konkrét kapcsolat”.

Vannak eleve olyan megjelölések, amelyek nem alkalmasak a megkülönböztetésre: „ilyenek tekintendők azok a megjelölések, amelyek alkalmatlanok a megjelölt áru vagy szolgáltatás eredetének konkrét azonosítására, és ily módon annak lehetővé tételére az említett áru vásárlója számára, hogy későbbi vásárlás alkalmával pozitív tapasztalat esetén ugyanazt válassza, míg ellenkező esetben mást válasszon”<sup>156</sup>.

Mindazonáltal az, hogy adott esetben bizonyos védjegyek megkülönböztető képességének egyéni vizsgálata nagyobb nehézséget jelenthet, nem igazolhatja azt a feltételezést, hogy az ilyen védjegyek *a priori* nem alkalmasak a megkülönböztetésre, vagy hogy az ilyen védjegyek a 40/94 rendelet 7. cikkének (3) bekezdése értelmében csak a használat révén tehetnek szert megkülönböztető képességre.<sup>157</sup>

Az elbíráló mindig az átlagfogyasztó, azaz a szokásosan tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő átlagos fogyasztó szemszögéből indul ki. Ahogyan ezt megerősíti az ítélkezési gyakorlat is „amennyiben valamely megjelölés megkülönböztető képessége egy szokásosan tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő átlagos fogyasztó szemszögéből kerül elbírálásra, szükségtelennek tűnik további vizsgálatot lefolytatni, illetve elemzésekhez vagy összehasonlító tanulmányokhoz, szakértői véleményekhez vagy statisztikai kutatásokhoz folyamodni. [Azonban] (...) amennyiben a fenti bizonyítási

---

<sup>156</sup> Az Elsőfokú Bíróság T-302/06. sz., Hartmann kontra OHIM (E) ügyben 2008. július 9-én ügyben hozott ítélet [az EBHT-ban még nem tették közzé] 31. pontja.

<sup>157</sup> A Bíróság C-404/02. sz. Nichols-ügyben 2004. szeptember 16-án hozott ítéletének [EBHT 2004., I-8499. o.] 29. pontja.

eszközök rendelkezésre állnak, ezek sem mentik fel az elbírálót vagy az eljáró bíróságot az alól, hogy – a közösségi jog által meghatározott átlagos fogyasztó mintájaként – saját maguk értékeljék a megkülönböztető képességet<sup>158</sup>”. Az elbírálónak azt is figyelembe kell venni, hogy átlagos fogyasztókból vagy szakemberekből áll-e a releváns közönség.

Ahogy arra már fentebb utaltunk, a közérdek figyelembevétele igen fontos tényező az elbíráló vizsgálatokor. A közérdek megkívánja azt, hogy a megkülönböztető képességgel nem rendelkező megjelölések védjegyként ne kerülhessenek lajstromozásra. A *Canon*-ügyben a Bíróság hangsúlyozta, hogy a jogbiztonság és a gondos ügyintézés érdekében szükséges annak biztosítása, hogy azok a védjegyek, amelyek használata a bíróságok előtt sikeresen megtámadható lenne, ne kerüljenek lajstromozásra. Továbbá, ahogyan az a már többször hivatkozott *SAT I* ügyben is szerepel, azok a megjelölések, amelyek az általános használatban levő korlátozott elemsorozatokból – mint a betűk, számok, vagy alapszínek – csupán egyet tartalmaznak, csak korlátozott megkülönböztető képességgel bírhatnak.

E tekintetben a 40/94 rendelet 7. cikke (1) bekezdésének b) pontja mögött meghúzódó közérdek megkívánja egyrészt, hogy ne szűküljön indokolatlanul a lajstromozást kérő gazdasági szereplő által nyújtotthoz hasonló jellegű árukat, illetve szolgáltatásokat kínáló egyéb gazdasági szereplők rendelkezésére álló megjelölések köre, másrészt biztosítja a fogyasztók vagy a végfelhasználók számára az áruk vagy szolgáltatások eredetének azonosíthatóságát úgy, hogy ezen árut vagy szolgáltatást a máshonnan származó áruktól vagy szolgáltatásoktól összetéveszthetetlenül megkülönböztethessék. Bizonyos megjelölések szabadon történő használata azért is fontos, hogy egyetlen piaci szereplő se jusson jogtalan versenylőnyhöz.<sup>159</sup>

---

<sup>158</sup> Colomer főtanácsnoknak a C-136/02. sz., *Mag Instrument kontra OHIM* ügyben ismertetett indítványa (EBHT 2004., I-9165. o.)

<sup>159</sup> „Unlike other intellectual and industrial property rights, the legal protection afforded to trade marks is not intended, in principle, to cover the result of a creative or economic effort of the proprietor of the right but only *the sign 'occupied' by him*. Accordingly, it is necessary to rule out the creation of an exclusive right over a sign which, in order to avoid conceding an *unjustified competitive advantage to a single trader*, must be freely available for use by everyone. It is only in the event that such a sign, in consequence of the use to which it has been put, is actually perceived by the relevant public as an indication of the trade origin of the goods or service that the economic effort made by the trade mark applicant justifies putting aside the public-interest considerations set out above. Accordingly, in such a case, Article 7(3) of Regulation No 40/94 allows registration of such a sign, as an exception to the general rule enshrined in Article 7(1)(b) to (d)” (*SAT I*-ügy).

Az elbíráló tehát két dolgot vizsgál, egyrészt azt, hogy a megjelölés megkülönböztetésre alkalmas-e, másrészt vajon alkalmas-e arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait, más vállalkozás áruitól vagy szolgáltatásaitól megkülönböztesse. Ahogyan ezt a fent hivatkozott *Philips*-ügyben hozott ítélet is kimondja „(...) a védjegy képes azoknak az áruknak, amelyek tekintetében a lajstromozást kérték, akként való azonosítására, mint amelyek valamely meghatározott vállalkozástól származnak, és így képes azokat más vállalkozások áruitól megkülönböztetni”. Ebben a vonatkozásban először is arra kell emlékeztetni, hogy – ahogyan azt az irányelv tizedik preambulumbekzdése is kiemeli – a lajstromozott védjegy által nyújtott oltalom rendeltetése különösen annak biztosítása, hogy a védjegyet hordozó áru vagy a védjegy alatt nyújtott szolgáltatás a védjegyjogosulttól származik.

Az elbírálónak továbbá azt is figyelembe kell vennie, hogy a fogyasztó a védjeggyel abban a formában találkozik, amelyikben bejelentésre került, azaz a fogyasztó a védjegyet egy egységként észleli és egyes részleteinek vizsgálatába ritkán kezd.

A *Merz & Krell* ügyben a Bíróság a következőket szögezi le: „A védjegyjog a torzulásmentes verseny azon rendszerének alapvető elemét képezi, amelyet az EK-szerződés kíván létrehozni és fenntartani. E rendszerben a vállalkozásoknak olyan helyzetben kell lenniük, hogy áruik és szolgáltatásaik minősége révén képesek legyenek megtartani vásárlóikat, ami csak úgy lehetséges, ha léteznek megkülönböztetésre alkalmas olyan megjelölések, amelyek lehetővé teszik a vásárlók számára az áruk, illetve szolgáltatások azonosítását”<sup>160</sup>.

Azon megjelölések, amelyek a fenti két feltételnek nem tudnak megfelelni – azaz a védjegy alapvető rendeltetését nem tudják betölteni – nem lajstromozhatóak. Egyetlen kivételt határoz meg a rendelet 7. cikkének (3) bekezdésében, amely úgy rendelkezik, hogy „[az (1) bekezdés b), c) és d) pontja alapján a megjelölés nincs kizárva a védjegyoltalomból, ha az árujegyzékben szereplő áruk, illetve szolgáltatások tekintetében

---

<sup>160</sup> A C-517/99. sz., *Merz & Krell* ügyben 2001. október 4-én hozott ítélet [EBHT 2001., I-6959. o.] 21. pontja.

*használata révén* megszerezte a megkülönböztető képességet”. A használat révén megszerzett megkülönböztető képesség, illetve a *secondary meaning* fogalmával a későbbiekben foglalkozunk.

Ahhoz, hogy a védjegy megkülönböztetésre alkalmas legyen, illetve a vállalkozások áruit vagy szolgáltatásait meg tudja különböztetni, nem kell különlegesnek, – ellentétben a szerzői jogi oltalommal – egyedinek lennie<sup>161</sup>. Nem kell külön feltételeknek megfelelnie. „A védjegyek megkülönböztető képességének nem feltétele sem az egyedi, sem az eredeti jelleg. Még ha az egyedi, illetve eredeti sajátosságok megléte nem képezi is a lajstromozás *conditio sine qua non*-ját, meglétük biztosíthatja a védjegynek a megkülönböztető képesség előírt szintjét, amely nélkül a védjegy nem is rendelkezne megkülönböztető képességgel”<sup>162</sup>, illetve egy térbeli védjegy esetén az Elsőfokú Bíróság azt mondta ki, hogy „az újdonság és az eredetiség nem releváns feltétel a védjegy megkülönböztető képességének mérlegelése során, így egy térbeli védjegy lajstromozhatóságához nem elegendő, [és egyben nem szükséges], hogy eredeti legyen, hanem az szükséges, hogy lényegét tekintve eltérjen a szóban forgó áruk kereskedelemben szokásosan használt alapformáitól, és ne ezen formák egyszerű változatának tűnjön”.

Amire az OHIM útmutatója is felhívja a figyelmet, az az, hogy a megkülönböztető képességet egységesen, ún. *egységes európai standard* szerint kell vizsgálni.<sup>163</sup> Az egyes nemzeti szokásokat vagy gyakorlatokat az OHIM elbírálója nem veheti figyelembe, nem lehet ezek alapján sem szigorúbb, sem engedékenyebb.<sup>164</sup> Az elbírálónak azt kell

---

<sup>161</sup> „It is commonly accepted that a minimum degree of distinctiveness suffices” (OHIM vizsgálati útmutató, B. rész). A joggyakorlat szerint: „(...) a megkülönböztető képesség minimális foka is elegendő ahhoz, hogy a (...) rendelkezésben foglalt kizáró ok ne legyen alkalmazható (az Elsőfokú Bíróság T-34/00. sz., Eurocool Logistik kontra OHIM [EUROCOOL] ügyben 2002. február 27-én hozott ítéletének [EBHT 2003, II-683. o.] 39. pontja.)

<sup>162</sup> A C-238/06. P. sz., Devely kontra OHIM ügyben 2007. október 25-én hozott ítélet [EBHT 2007., I-9375. o.]

<sup>163</sup> „Article 7 (1) is a European provision and has to be interpreted on the basis of a *common European standard*. It would be incorrect to apply different standards of distinctiveness, based on different national traditions, or to apply different, that is more lenient or stricter, standards on the breach of public order or morality, depending on the country concerned” (OHIM vizsgálati útmutató, B. rész)

<sup>164</sup> Ezt támasztja alá, miszerint „az állandó ítélkezési gyakorlat szerint a közösségi védjegyek rendje szabályok együtteséből álló autonóm és sajátos célokat követő rendszer, alkalmazása független a nemzeti rendszerektől” (az Elsőfokú Bíróság T-32/00. sz., Messe München kontra OHIM [electronica] ügyben 2000. december 5-én hozott ítéletének [EBHT 2000., II-3829. o.] 47. pontja és a T-346/04. sz. Sadas kontra OHIM – LTJ Diffusion [ARTHUR ET FELICIE] ügyben 2005. november 24-én hozott ítélet [EBHT 2005., II-4891.



vizsgálja, hogy a megjelölés a vállalkozást (azaz a jogosultját) be tudja-e azonosítani, fémjelezni tudja-e a terméken vagy szolgáltatáson keresztül a gyártót, forgalmazót vagy a szolgáltatás nyújtóját a Közösség területén.

A vizsgálatnak teljesnek és pontosnak, illetve következetesnek kell lennie annak érdekében, hogy elkerüljük a megkülönböztetésre alkalmatlan megjelölések védjegyként történő lajstromozását. A *Libertel*-ügyben a Bíróság a 76. pontban hangsúlyozta, hogy az illetékes hatóság „nem vizsgálódhat elméleti (*in abstracto*) szinten, hanem az adott helyzetre (*in concreto*) tekintettel kell a vizsgálatát lefolytatnia. E vizsgálat során figyelembe kell venni az ügy minden lényeges körülményét (...)”.

A vizsgálatot minden körülményt alapul véve ténylegesen, illetve, ahogyan a *Libertel*-ügy hivatkozik rá, „*in concreto*” kell elvégezni. Az elbírálónak először is meg kell állapítania, hogy a védjegy rendelkezik-e megkülönböztető képességgel, azaz nem leíró jellegű-e az érintett áruk és szolgáltatások jellegzetességei tekintetében-e vagy nem vált-e generikussá a piacon.

Ilyenkor veszi száma az elbíráló azt is, hogy milyen típusú védjegyről van szó és vizsgálatát már az adott védjegy típus sajátosságainak figyelembevételével folytatja, azzal hogy az egyes védjegy típusok elbírálási feltételei egymástól nem térnek el, ahogyan az a *Nichols*-ügyben<sup>165</sup> is szerepel „bármilyen típusú védjegy megkülönböztető képességét egyedi elbírálás alapján kell megvizsgálni”. „Ennek keretében, előfordulhat például, hogy az érintett vásárlóközönség eltérően ítéli meg a védjegyek különböző típusait, és ezért az egyes típusokba tartozó védjegyek megkülönböztető képességének megállapítása nehezebbnek bizonyulhat, mint másoké. (...) Mindazonáltal az, hogy bizonyos védjegyek

---

o.] 70. pontja), illetve „valamely megjelölés lajstromozható-e közösségi védjegyként, kizárólag a vonatkozó közösségi szabályozás alapján lehet megítélni. Az OHIM és adott esetben a közösségi bíróság nincsen kötve a tagállam vagy harmadik állam szintjén hozott határozathoz, amely ugyanazt a megjelölést nemzeti védjegyként lajstromozhatónak ítéli. Ez akkor is így van, ha ezt a határozatot a védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló, 1988. december 21-i 89/104/EGK első tanácsi irányelv (HL 1989. L 40., 1. o.; magyar nyelvű különkiadás 17. fejezet, 1. kötet, 92. o.) alapján harmonizált nemzeti jogalkotás alapján hozták, (...) (az Elsőfokú Bíróság T-106/00. sz., Streamserve kontra OHIM [STREAMSERVE] ügyben 2002. február 27-én hozott ítéletének [EBHT 2002., II-723. o.] 47. pontja).

<sup>165</sup> A Bíróság C-404/02. sz. *Nichols*-ügyben 2004. szeptember 16-án hozott ítélete [EBHT 2004., II-8499. o.] 27-29. pontja.

megkülönböztető képességének egyéni vizsgálata (...) nagyobb problémát jelenthet, nem igazolhatja azt a feltételezést, hogy az ilyen védjegyeket *a priori* megkülönböztetésre alkalmatlannak kell tekinteni, vagy hogy az ilyen védjegyek a 89/104 irányelv 3. cikkének (3) bekezdése értelmében csak a használat révén tehetnek szert megkülönböztető képességre”.

Végül a német gyakorlatra szeretném pár mondat erejéig felhívni a figyelmet. A német joggyakorlat<sup>166</sup> ugyanis a megkülönböztető képességet másképpen határozza meg; egyrészt különbséget tesz az *Unterscheidungskraft* (megkülönböztető erő) és az *Unterscheidungseignung* (megkülönböztetésre alkalmasság) között. A kettő közötti különbséget *Fernandez-Nóvoa*<sup>167</sup> „absztrakt megkülönböztető képesség” és „konkrét megkülönböztető képesség” kifejezésekkel fogalmazza meg. Ennek alapján az olyan megjelölések, amelyek nem rendelkeznek megkülönböztető képességgel sohasem lajstromozhatóak védjegyként, mialatt az olyan megjelölések, amelyek a megfelelő megkülönböztető erővel nem rendelkeznek (pl. mert leíró jellegűek, amellyel majd a későbbiekben foglalkozunk) használat révén megkülönböztető képességre (*secondary meaning-re*) tehetnek szert. Ettől függetlenül továbbra is rendelkezésre kell állnia azon kifejezéseknek, amelyek monopolizálása a piac megfelelő működését gátolná (*Freihaltungsbedürfniss*, azaz valamely megjelölés kisajátításának tilalma).

Az *Unterscheidungskraft* az az „erő” amellyel a megjelölés rendelkezik, hogy a vele ellátott árukat és szolgáltatásokat más vállalkozás védjegyével ellátott áruktól vagy szolgáltatástól megkülönböztesse. A német jogban a védjegy megkülönböztető képességének két megnyilvánulása van, egyrészt a lajstromozásnál elengedhetetlen feltétel a „megkülönböztető erő” fennállása, másrészt hiányában a lajstromozás megtagadható.

A fent említett absztrakt megkülönböztető képesség a védjegy absztrakt képessége arra, hogy valamely vállalkozás *bármely* áruját vagy szolgáltatását megkülönböztesse egy másik vállalkozás árujától vagy szolgáltatásától, míg a konkrét megkülönböztető képesség azon

---

<sup>166</sup> RUIPEREZ DE AZCARATE, Clara : El carácter distintivo de las marcas, REUS, Madrid 2008. 17. o. és 120. o.

<sup>167</sup> FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos : El sistema comunitario de marcas, Madrid, Montecorvo, 1995

képessége a megjelölésnek, hogy valamely vállalkozás *meghatározott* áruját vagy szolgáltatását megkülönböztesse egy másik vállalkozás árujától vagy szolgáltatásától.<sup>168</sup> Következésképpen a megkülönböztető erőnek mindig konkrét áruk és/vagy szolgáltatások vonatkozásában kell fennállnia.

Egy megjelölés általában rendelkezhet megkülönböztető képességgel, azonban egy adott szolgáltatás vagy áru vonatkozásában ennek hiánya is fennállhat, az absztrakt és konkrét megkülönböztető képességet is vizsgálni kell, hiszen ahogyan a Philips-ügyben született ítélet is mondja: „(...) nincs olyan természeténél vagy használatánál fogva megkülönböztető képességgel rendelkező megjelölés-típus, amely ne lenne alkalmas (...) az áruk vagy szolgáltatások megkülönböztetésére”.

Az elbírálónak az absztrakt felől a konkrét felé kell haladnia. A megjelölés vizsgálatánál először általánosan kell a megjelölést vizsgálnia, míg ha ezen a „szűrőn” átment a megjelölés, a konkrét vizsgálatnak kell következnie az árujegyzékben meghatározott áruk és szolgáltatások alapulvételével.

A fentiek fényében tehát az absztrakt megkülönböztető képesség hiánya kizárja a megjelölés konkrét megkülönböztető képességét is. Persze, ahogyan majd arra a későbbiekben utalunk, számos esetben a használat, piacon elért hírnév, illetve a fogyasztók általi ismertség révén a megjelölés megkülönböztető képességre tehet szert.

---

<sup>168</sup> Pl. a „zöld menta” kifejezés rágógumik vonatkozásában nem rendelkezik megkülönböztető erővel, míg pl: ruházati cikkeknél már igen.

### 3.3 LEÍRÓ JELLEG<sup>169</sup>

Ahogy arra fentebb is utaltunk, a Rendelet 7. cikke (1) bekezdésének c) pontja alapján a megjelölés nem részesülhet védjegyoltalomban, ha „kizárólag olyan jelekből vagy adatokból áll, amelyeket a forgalomban az áru vagy a szolgáltatás fajtája, minősége, mennyisége, rendeltetése, értéke, földrajzi származása, előállítási vagy teljesítési ideje, illetve egyéb jellemzője feltüntetésére használhatnak”. A Rendelet 7. cikkének (2) bekezdése kimondja, hogy az (1) bekezdést akkor is alkalmazni kell, ha a kizáró ok csak a Közösség egy részében áll fenn.

Ahogy *Arcala* megfogalmazza a lajstromozás feltétlen és viszonylagos kizáró okaival kapcsolatos tanulmánykötetében<sup>170</sup>, a legegyszerűbben úgy állapíthatjuk meg, vajon valamely védjegy leíró jellegű-e, hogy amíg egy szokványos megjelölés esetén – tekintettel az érintett árura vagy szolgáltatásra – az a kérdést tesszük fel, hogy „mi vagy?”, addig a leíró jellegű megjelölés esetén a következő kérdések merülhetnek fel: „mire szolgál?”, „milyen a külső megjelenésed?”, „milyen ízű vagy?”, azaz egyszerűen összefoglalva „milyen vagy”?

Egyes nemzeti védjegyjogi szabályok azt is leíró jellegűnek tekintik, ha a lajstromoztatni kívánt védjegy olyan megjelölésből áll, amelyet valamely áruval kapcsolatban használnak vagy annak magán az árun való használata megtévesztéshez vezethet (ilyen pl. a fehér szín tejtermékek vonatkozásában vagy a piros szín tűzoltó készülékek tekintetében).

---

<sup>169</sup> Fontosabb, a leíró jelleg meghatározásával kapcsolatos ügyek: (1) A C-108/97 és C-109/97. sz., Windsurfing Chiemsee egyesített ügyekben 1999. május 4-én hozott ítélet [EBHT 1999., I-2779. o.] (földrajzi jelzés), (2) a T-163/98. sz., Procter & Gamble kontra OHIM [BABY-DRY] ügyben 1999. július 8-án hozott ítélet [EBHT 1999., II-2383. o.] (szóösszetétel), (3) a T-193/99. sz., Wrigley kontra OHIM (DOUBLEMINT) ügyben 2001. január 31-én hozott ítélete és Jacobs főtanácsnok ez ügyben hozott indítványa [EBHT 2001., II-417. o.] (szóösszetétel); (4) A C-265/00. sz., Campina Melkunie (BIOMILD) ügyben 2004. február 12-én hozott ítélet (EBHT 2004., I-1699. o.), (5) a C-363/99. sz., Koninklijke KPN Nederland (POSTKANTOOR) ügyben 2004. február 12-én hozott ítélet (EBHT 2004., I-1619. o.), (6) a T-106/00. sz., Streamserve kontra OHIM (STREAMSERVE) ügyben 2002. február 27-én hozott ítélet [EBHT 2002., II-723. o.], (7) a C-326/01. P. sz., Telefon & Buch kontra OHIM ügyben 2004. február 5-én hozott végzés [EBHT 2004., I-1371. o.] (Postakantoor ügy felülvizsgálata eljárásjogi szempontból),

<sup>170</sup> Utalva J. Gilson kommentárjára, Gilson on Trademarks (LexisNexis/Matthew Bender) (1974-2006) (korábban: Trademark Protection and Practice).

A védjegy már akkor leíró jellegűnek minősül, ha az érintett áru vagy szolgáltatásnak csupán egy komponensét, vagy jellemzőjét írja le (ilyen lehet az áru vonatkozásában valamely összetevő megnevezése, a minőségre vagy az áru/szolgáltatás rendeltetésére való utalás). Azonban, ha a megjelölés valamilyen gondolatot indít meg, illetve képzelőerőt kíván meg a fogyasztótól az áru vagy szolgáltatás természetének meghatározását illetően, akkor a védjegy inkább csak sejtet, felidéz valamit, azaz lajstromozása nem egyértelműen kizárt.

A leíró jelleg nagyon gyakran előforduló kizárási ok, amely elsősorban – ha nem is kizárólag – a szóvédjegyeknél<sup>171</sup> van jelen<sup>172</sup>. Az olyan megjelölések tehát, amelyek valamely áru vagy szolgáltatás jellemzőjét írják le, a főszabály szerint nem lajstromozhatóak; az ilyen megjelölések közösségi védjegyként történő lajstromozását megtiltó szabály azt a közérdekű célt szolgálja<sup>173</sup>, hogy a lajstromozás iránti kérelemmel érintett áruk vagy szolgáltatások jellemzőit leíró megjelöléseket bárki szabadon használhassa. E rendelkezés tehát megakadályozza, hogy e megjelöléseket valamely vállalkozás védjegyként történő bejegyzés révén kisajátítsa.<sup>174</sup>

A Rendelet 7. cikke (1) bekezdésének c) pontja azon megjelölésekre vonatkozik, amelyek nem képesek betölteni a védjegy alapvető rendeltetését, nevezetesen az áru vagy szolgáltatás kereskedelmi eredetének azonosítását, lehetővé téve ily módon az adott védjeggyel megjelölt áru vagy szolgáltatás vásárlója számára, hogy későbbi vásárlás alkalmával pozitív tapasztalat esetén ugyanazt válassza, míg mást válasszon, amennyiben a védjegyről negatív tapasztalatot szerzett<sup>175</sup>, továbbá azok a megjelölések esnek a Rendelet

---

<sup>171</sup> Ezért bővebben, a szóvédjegyek esetén fennálló joggyakorlatról jelen tanulmányban nem foglalkozunk.

<sup>172</sup> Szoktak a leíró jellegre a térbeli védjegyek lajstromozásánál is hivatkozni. Lásd pl. a korábban már hivatkozott Mag-ügyet és Dyson-ügyet. Ezekben az ügyekben és elsősorban az Egyesült Államok joggyakorlatában az a kiindulópont, hogy az áru külső megjelenéséből álló megjelölések leíró jellegűnek (azon felül, hogy a funkcionalitás kérdése is szinte mindig felmerül ezen esetekben) minősülnek és ezért védjegyként nem lajstromozhatóak.

<sup>173</sup> ARCALA, Luis Alberto Marco: *Las causas de denegacion de registro de la marca comunitaria*, Tirant lo Blanch, 2001, 182. o.

<sup>174</sup> Lásd az Elsőfokú Bíróság T-315/03. sz., Wilfer kontra OHIM [ROCKBASS] ügyben 2005. június 8-án hozott ítéletét [EBHT 2005., II-1981. o.].

<sup>175</sup> Az Elsőfokú Bíróság T-219/00. sz., Ellos kontra OHIM [ELLOS] ügyben 2002. február 27-én hozott ítéletének [EBHT 2002., II-753. o.] 28. pontja és a T-254/06. sz., Radio Regenbogen Hörfunk in Baden kontra OHIM [RadioCom] ügyben 2008. május 22-én hozott ítélet [az EBHT-ban még nem tették közzé] 27. pontja.

7. cikke (1) bekezdése c) pontjának hatálya alá, „amelyek a célközönség szempontjából az általános nyelvhasználatban közvetlenül vagy lényeges jellemzőjére utalással megjelölik azt az árut vagy szolgáltatást, amely tekintetében a lajstromozást kérték”<sup>176</sup>.

A fentiek alapján valamely megjelölés akkor tartozik a fenti rendelkezésben megállapított tilalom hatálya alá, „ha olyan kellően közvetlen és konkrét kapcsolatban van a szóban forgó árukkal vagy szolgáltatásokkal, amely alapján az érintett vásárlóközönség azonnal és további gondolkodás nélkül a szóban forgó áruk és szolgáltatások, illetve egyik jellemzőjük leírását ismerheti fel”.<sup>177</sup> Ennek megfelelően, ahogyan azt az állandó ítélkezési gyakorlat többször kimondta, valamely védjegy leíró jellegét egyrészt az érintett áruk és szolgáltatások vonatkozásában kell megítélni, másrészt pedig az alapján, hogy milyen képet alkot róla a célzott vásárlóközönség, amely az ezen áruk és szolgáltatások fogyasztóiból áll.<sup>178</sup>

Nem utolsósorban azt is meg kell említeni, hogy a Rendelet 7. cikke (1) bekezdése c) pontja szerinti bejelentés OHIM általi elutasításának nem feltétele, hogy az e rendelkezésben említett védjegyet alkotó jeleket vagy megjelöléseket a bejelentés időpontjában valóban a bejelentésben felsorolt áruk vagy szolgáltatások, illetve jellemzőik leírására használják. Elegendő – mint ez a rendelkezés szövegéből is kitűnik –, ha ezek a jelek vagy megjelölések alkalmasak az ilyen használatra.

---

<sup>176</sup> A Bíróság C-383/99. P. sz., Procter & Gamble kontra OHIM ügyben 2001. szeptember 20-án hozott ítéletének [EBHT 2001., I-6251. o.] 39. pontja.

<sup>177</sup> Az Elsőfokú Bíróság T-19/04. sz., Metso Paper Automation kontra OHIM [PAPERLAB]-ügyben 2005. június 22-én hozott ítéletének [EBHT 2005., II-2383. o.] 25. pontja.

<sup>178</sup> Az Elsőfokú Bíróság T-34/00. sz., Eurocool Logistik kontra OHIM [EUROCOOL] ügyben 2002. február 27-én hozott ítéletének [EBHT 2002., II-683. o.] 38. pontja.

### 3.4 SECONDARY MEANING<sup>179</sup>, AZAZ A HASZNÁLAT RÉVÉN MEGSZERZETT MEGKÜLÖNBÖZTETŐ KÉPESSÉG

„However secondary meaning is a fact *only* in the sense that *the state of a buyer's mind* is a fact”<sup>180</sup>.

Az alábbiakban a használat révén megszerzett megkülönböztető képességet foglaljuk össze a joggyakorlat tükrében, hiszen az új típusú védjegyek mindegyikénél előírás annak bizonyítása, hogy „megérdemli” a megjelölés a lajstromozást, mert a piacon a bejelentést megelőzően, huzamosabb ideig volt jelen, tényleges használata megvalósult. A secondary meaning felvázolásánál az USA védjegyekre vonatkozó szabályozását és joggyakorlatát is, ahol indokolt, megemlítjük, hiszen a hatalmas rendelkezésre álló joganyag sok hasznos információval szolgálhat a közösségi joggal foglalkozók számára.

A Rendelet szerint „(...) a megjelölés nincs kizárva a védjegyoltalomból, ha az árujegyzékben szereplő áruk, illetve szolgáltatások tekintetében használata révén megszerezte a megkülönböztető képességet”. Következésképpen még azon megjelölések is, amelyek főszabály szerint<sup>181</sup>, azaz kezdetben nem rendelkeztek megkülönböztető

---

<sup>179</sup> „The crux of the secondary meaning doctrine is that the mark comes to identify not only the goods but the source of those goods. To establish secondary meaning, it must be shown that the primary significance of the term in the minds of the consuming public is not the product but the producer. This may be an anonymous producer, since consumers often buy goods without knowing the personal identity or actual name of the manufacturer (Ralston Purina Co. v. Thomas J. Lipton, Inc., 341 F. Supp. 129, 133, 173 USPQ 820, 823 (S.D.N.Y. 1972).

<sup>180</sup> McCARTHY, J. Thomas: McCarthy on Trademarks and Unfair Competition (4th 3d 2001)

<sup>181</sup> (1) A megjelölés nem részesülhet védjegyoltalomban, ha

(...)

b) nem alkalmas a megkülönböztetésre;

c) kizárólag olyan jelekből vagy adatokból áll, amelyeket a forgalomban az áru vagy a szolgáltatás fajtája, minősége, mennyisége, rendeltetése, értéke, földrajzi származása, előállítási vagy teljesítési ideje, illetve egyéb jellemzője feltüntetésére használhatnak;

d) kizárólag olyan jelekből vagy adatokból áll, amelyeket az általános nyelvhasználatban, illetve a tisztességes üzleti gyakorlatban állandóan és szokásosan alkalmaznak;

(...)

(3) Az (1) bekezdés b), c) és d) albekezdése alapján a megjelölés nincs kizárva a védjegyoltalomból, ha az árujegyzékben szereplő áruk, illetve szolgáltatások tekintetében használata révén megszerezte a megkülönböztető képességet.

képességgel<sup>182</sup>, ha használat révén megkülönböztető képességre tettek szert, lajstromozhatóak. Hogy ezen megjelölések ilyen képességre tegyenek szert, azaz hogy alkalmasak legyenek valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait más vállalkozás áruitól vagy szolgáltatásaitól megkülönböztetni, szükséges először is az, hogy használatukra meghatározott áru(k) vagy szolgáltatás(ok) vonatkozásában kerüljön sor már a megjelölés védjegyként történő bejelentése előtt<sup>183</sup>, hiszen a védjegybejelentés és lajstromozás közötti időszak nem feltétlenül elegendő ahhoz, hogy alkalmasak legyenek arra, hogy védjegy tárgyát képezzék<sup>184</sup>. Az akár több éven<sup>185</sup>, széles körben vagy akár egy szűkebb, de körülhatárolható szakmai körben történő használat azért is elengedhetetlen, mert ezen időszak alatt a megjelölés adott árukkal és szolgáltatásokkal kapcsolatban rögzülhet, észlelése, tudatosulása kialakulhat a fogyasztóban, azaz egy későbbi találkozás során a fogyasztó össze tudja kapcsolni a megjelölést a vele ellátott áruval vagy öt fémjelző szolgáltatással<sup>186</sup>, azaz származásra utaló rendeltetést – mint a lajstromozás feltételét – be tudja tölteni.

---

<sup>182</sup> (1) A megjelölés nem részesülhet védjegyoltalomban, ha  
(...)

b) nem alkalmas a megkülönböztetésre;

c) kizárólag olyan jelekből vagy adatokból áll, amelyeket a forgalomban az áru vagy a szolgáltatás fajtája, minősége, mennyisége, rendeltetése, értéke, földrajzi származása, előállítási vagy teljesítési ideje, illetve egyéb jellemzője feltüntetésére használhatnak;

d) kizárólag olyan jelekből vagy adatokból áll, amelyeket az általános nyelvhasználatban, illetve a tisztességes üzleti gyakorlatban állandóan és szokásosan alkalmaznak;

(...)

(3) Az (1) bekezdés b), c) és d) albekezdése alapján a megjelölés nincs kizárva a védjegyoltalomból, ha az árujegyzékben szereplő áruk, illetve szolgáltatások tekintetében használata révén megszerezte a megkülönböztető képességet.

<sup>183</sup> A 181. lányszámú ítéletben foglalt rendelkezés szövegéből, és még inkább „a megjelölés [...] használata révén megszerezte” kifejezésben szereplő múlt idejű ige használatából eleve az következik, hogy a védjegynek a védjegybejelentés benyújtásáig kell megszereznie – az azt megelőző használat révén – a megkülönböztető képességet.

<sup>184</sup> „E tekintetben hivatkozva állandó ítélkezési gyakorlatára (lásd az Elsőfokú Bíróság T-247/01. sz., eCopy kontra OHIM [ECOPY] ügyben 2002. december 12-én hozott ítéletének [EBHT 2002., II-5301. o.] 36. pontját; a T-8/03. sz., El Corte Inglés kontra OHIM – Pucci [EMILIO PUCCI] ügyben 2004. december 13-án hozott ítéletének [EBHT 2004., II-4297. o.] 71. és 72. pontját, valamint T-262/04. sz., BIC kontra OHIM [tűzköves öngyújtó formája] ügyben 2005. december 15-én hozott ítéletének [EBHT 2005., II-5959. o.] 66. pontját), az Elsőfokú Bíróság először is emlékeztetett arra, hogy a védjegy megkülönböztető képességének használat révén történő megszerzésének az adott védjegyre vonatkozó védjegybejelentés benyújtását megelőzően kell megtörténnie”.

<sup>185</sup> Jelenleg nincs szabály arra, hogy valamely megjelölés milyen időszak alatt tesz szert megkülönböztető képességre, ezt az adott hatóság esetről-esetre vizsgálják.

<sup>186</sup> „Elegendő, hogy e használat következtében az érintett vásárlóközönség ténylegesen egy meghatározott vállalkozástól származóként észlelje a korábbi védjegyek által jelölt árut vagy szolgáltatást” (lásd ebben a vonatkozásban a Bíróság C-353/03. sz. Nestlé-ügyben 2005. július 7-én hozott ítéletének [EBHT 2005., I-6135. o.] 30. és 32. pontját).



A *Windsurfing Chiemsee*-ügyre már utaltunk feljebb a leíró jellegű védjegyeknél, azonban a használat révén megszerzett megkülönböztető képességgel kapcsolatos megállapításai szintén a joggyakorlat sarokkövévé vált, miszerint egy megjelölés (a jelen esetben a földrajzi származás jelzése) kétségtelenül szerezhethet használatára révén megkülönböztető képességet, amellyel nem rendelkezett korábban, és ennél fogva védjegyként lajstromozható. A megjelölés tehát csak a használatára révén szerzi meg azt a megkülönböztető képességet, amely a lajstromozása feltétele.<sup>187</sup>

A megszerzett megkülönböztető képesség bizonyítása valószínűleg az egyik legnehezebb feladata a védjegy bejelentőjének. A bejelentőnek ilyenkor azt kell bizonyítania, hogy a korábban önmagában megkülönböztető képességgel nem rendelkező megjelölése az idők folyamán hogyan tett szert ismertségre a piacon. E megjelölések egy jó része azért nem rendelkezik megkülönböztető képességgel, mert korábban az érintett áruk és szolgáltatások vonatkozásában leíró vagy általános jellegűek volt.

Az OHIM iránymutatása<sup>188</sup> szerint a következőket kell szem előtt tartani: (1) A bizonyítás célja, hogy bemutatásra kerüljön, miszerint egy adott megjelölés megkülönböztető képességre tett szert. Nem csak az a kérdés tehát, hogy a védjegyet egyáltalán használták-e és ha igen, akkor milyen mértékben; (2) a használat bizonyításánál az is elengedhetetlen, hogy a megjelölést abban a formában használták, amelyben benyújtásra került. Azaz a megjelölés egyes variánsainak, jelentős mértékben eltérő formájának használatára vonatkozó bizonyíték nem fogadható el és végül (3) a használatnak az érintett áruk és szolgáltatások vonatkozásában kell megvalósulnia.

A megkülönböztetésre alkalmasság bizonyításánál azt is szem előtt kell tartania, hogy a megkülönböztető képességnek folyamatosan fenn kell állnia, azaz nemcsak már a benyújtáskor, hanem az OHIM elbírálásának időpontjában is. Ennek megfelelően tanácsos már a védjegybejelentési kérelem benyújtása előtt megfelelő bizonyítékokkal rendelkezni, hiszen az elbíráló már a kérelem kézhezvételénél tudomással bírhat arról, hogy mi

---

<sup>187</sup> A *Windsurfing Chiemsee*-ügyben hozott ítélet 44. pontja.

<sup>188</sup> 1999. március

támasztja alá az adott megjelölés lajstromozhatóságát, nem is beszélve arról, hogy a bejelentési eljárást ez jelentősen meg is gyorsítja.

A használat bizonyításakor be kell mutatni, hogy a használat a bejelentő által, vagy az ő hozzájárulásával harmadik fél által ténylegesen megvalósult.

Valamely, meghatározott kereskedelmi tevékenységek azonosítása céljából használt megjelölés jelentőségét az általa betöltött azonosítási funkció függvényében kell meghatározni. Ennek megállapítása megköveteli egyrészt a megjelölés jelentősége földrajzi kiterjedésének, vagyis annak a területnek a tekintetbevételét, amelyen a megjelölés használatos, jogosultja gazdasági tevékenységének azonosítása céljából. Másodsorban tekintetbe kell venni a megjelölés jelentőségének gazdasági kiterjedését, amelyet azon időtartam vonatkozásában kell értékelni, amely folyamán a megjelölés a kereskedelmi életben funkcióját betöltötte, valamint a használat intenzitásának fényében, figyelembe véve azon címzetteket, például a fogyasztókat, versenytársakat, sőt akár a beszállítókat, akik körében a szóban forgó megjelölés megkülönböztető elemként ismertté vált, valamint a megjelölés terjesztésének módját, legyen az reklám vagy az internet<sup>189</sup>.

Ahogy a fenti idézetből is kiderül, a korábbi használat bizonyításánál számos tényezőt figyelembe kell venni: ilyen az időtartam, a terület, az intenzitás, a ráfordított költségek vagy a használat mértéke.<sup>190</sup> Ahogy arra már fentebb is utaltunk a 185. lábjegyzetben az időtartam kapcsán, a területiséggel kapcsolatban sincsenek egységes szabályok, azaz hogy a korábbi használatnak mekkora területen kell megvalósulnia. Mivel közösségi védjegyről van szó, feltehetőleg a használatnak is, ismertségnek is a Közösség területén, illetve annak

---

<sup>189</sup> Az Elsőfokú Bíróság T-318/06–T-321/06. sz., Alberto Jorge Moreira da Fonseca, Lda kontra OHIM egyesített ügyekben 2009. március 24-én hozott ítélete [az EBHT-ban még nem tették közzé].

<sup>190</sup> Az Egyesült Államok védjegyjoga a fentieket a következőképpen szabályozza: „An evidentiary showing of secondary meaning, adequate to show that a mark has acquired distinctiveness indicating the origin of the goods, includes evidence of the trademark owner's method of using the mark, supplemented by evidence of the effectiveness of such use to cause the purchasing public to identify the mark with the source of the product. The kind and amount of evidence necessary to establish that a mark has acquired distinctiveness in relation to goods or services depends on the nature of the mark and the circumstances surrounding the use of the mark in each case. (...) In considering a claim of acquired distinctiveness, the issue is whether acquired distinctiveness of the mark in relation to the goods or services has in fact been established in the minds of the purchasing public, not whether the mark is capable of becoming distinctive”. Forrás: T.M.E.P. § 1212.06, Establishing Distinctiveness by Actual Evidence

egy részén kell megvalósulnia.<sup>191</sup> A joggyakorlat szerint „ahhoz, hogy egy védjegy lajstromozható legyen a 40/94 rendelet 7. cikke (3) bekezdése értelmében, a védjegy használata révén megszerzett megkülönböztető képességének bizonyíthatónak kell lennie a Közösség *jelentős részében*, ahol ugyanezen rendelet 7. cikke (1) bekezdésének b), c) és d) pontja értelmében ilyen megkülönböztető képességgel nem bír”<sup>192</sup>.

Meg kell jegyezni, hogy – amint az a Bíróság ítélkezési gyakorlatából következik – tényleges védjegyhasználat valósul meg, ha a védjegyet tényleges funkciójának megfelelően használják, mégpedig annak érdekében, hogy megteremtsen és megőrizzen ezen áruk és szolgáltatások vonatkozásában egy piacot, az olyan jelképes jellegű használat kivételével, amelynek kizárólagos célja a védjegyhez fűződő jogok fenntartása. A védjegy tényleges használatának mérlegelése során figyelembe kell venni minden olyan tényt és körülményt, amely alapján megállapítható, hogy a védjegy kereskedelmi használata valószínű-e, különösen a védjegy használatának mértékét és gyakoriságát<sup>193</sup>, illetve a tényleges használatnak olyan használatnak kell lennie, amely megfelel a védjegy lényeges rendeltetésének, ami abból áll, hogy a fogyasztók vagy a végfelhasználók számára biztosítja az áruk vagy szolgáltatások eredetének azonosíthatóságát úgy, hogy ezen árut vagy szolgáltatást a máshonnan származó áruktól vagy szolgáltatásoktól összetéveszthetetlenül megkülönböztethessék<sup>194</sup>

Ami a védjegy használatának jelentőségét illeti, figyelembe kell venni többek között az összes használati ügylet kereskedelmi volumenét egyrészről, és annak az időszaknak a

---

<sup>191</sup> Az OHIM útmutatója az alábbiak szerint rendelkezik: „the Community is taken as a whole and not merely as an addition of the territories of its Member States. This means in particular that the evidence must relate to all the relevant (territorial) markets in the Community. This will generally require a prior determination of the relevant (territorial) market. This exercise involves an evaluation of the goods or services in question and the relevant means of distribution sales and sales promotion”.

<sup>192</sup>Lásd az Elsőfokú Bíróság T-237/01. sz., Alcon kontra OHIM – Dr. Robert Winzer Pharma (BSS) ügyben 2003. március 5-én hozott ítéletének [EBHT 2003., II-411. o.] 52. pontját; e tekintetben lásd ugyancsak az Elsőfokú Bíróság T-91/99. sz., Ford Motor kontra OHIM [OPTIONS] ügyben 2000. március 30-án hozott ítéletének [EBHT 2000., II-1925. o.] 26. és 27. pontját.

<sup>193</sup> A C-416/04. P. sz., Sunrider kontra OHIM ügyben 2006. május 11-én hozott ítélet [EBHT 2006., I-4237. o.] 70. pontja; lásd még ebben az értelemben a 89/104 irányelv 10. cikke (1) bekezdésének kapcsán – amelynek tartalma lényegében megfelel a 40/94 rendelet 15. cikke (1) bekezdésének – a C-40/01. sz. Ansul-ügyben 2003. március 11-én hozott ítélet [EBHT 2003., I-2439. o.] 43. pontját és a C-259/02. sz., La Mer Technology ügyben 2004. január 27-én hozott végzés [EBHT 2004., I-1159. o.] 27. pontját.

<sup>194</sup> A Bíróság C-40/01. sz. Ansul-ügyben 2003. március 11-én hozott ítéletének [EBHT 2003., I-2439. o.] 35. és 36. pontja.

tartamát, amelynek során a használati ügyletek történtek, valamint másrésről ezeknek az ügyleteknek a gyakoriságát. Minél korlátozottabb a védjegy használatának kereskedelmi volumene, annál inkább szükséges további bizonyíték benyújtása az esetleges kétségek eloszlatása érdekében, az érintett védjegy használatának tényleges jellegét illetően.

Amint azt a Bíróság korábban kifejtette, a védjegy „tényleges használatának” e fogalmából következik, hogy a védjegyjogosultnak a védjegyet a védjegy által oltalmazott áruk és szolgáltatások piacán kell használnia, és nem csak az érintett vállalkozáson belül. A védjegy és azon hatások oltalma, amelyeket a lajstromozás tesz harmadik személyekkel szemben érvényesíthetővé, nem lenne tartós, amennyiben a védjegy elveszítene kereskedelmi létjogosultságát, amely abban áll, hogy a más vállalkozásoktól származó árukhoz vagy szolgáltatásokhoz képest a védjegyet képező megjelöléssel ellátott áruk vagy szolgáltatások számára piacot teremt vagy tart fenn.<sup>195</sup> A védjegyeknek és azok használatának gazdasági tartalma végeredményben kitűnik a Párizsi Uniós Egyezményből, amely a védjegyeket a „gyári vagy kereskedelmi védjegy” kifejezéssel nevezi meg.

A bizonyítékoknak tartalmaznia kell azt is, hogy kiből áll a célközönség, ennek bizonyításakor a védjegybejelentési kérelemben érintett egyes szolgáltatásokat és árukat egyenként számba kell venni. Hacsak nem szakmai célközönségről van szó, az árukat és szolgáltatásokat az elbíráló úgy fogja tekinteni, hogy azokat az átlagos fogyasztóknak szánták. Ahogyan arra az OHIM külön felhívja a figyelmet, a használatnak széles körben meg kell valósulnia, azaz a fogyasztók egy jelentős részének kell ismerettel rendelkeznie arról, hogy az adott megjelölés egy védjegyet képez (még akkor is, ha eredetjelző vagy származásra utaló funkciója nem egyértelműen derül ki). A fogyasztók körében tehát a megjelölésnek, mint eredetjelző, ismertnek kell lennie.

Ahogyan arra már fent utaltunk, jelenleg a fogyasztók száma nem került meghatározásra, illetve százalékos arányról sem az OHIM, sem a Bírósági joggyakorlat nem rendelkezik. A joggyakorlat a következőket mondja: „a megkülönböztető képesség használat révén történő megszerzésének feltétele, hogy *legalább az érintett vásárlóközönség egy jelentős része az*

---

<sup>195</sup> A fent hivatkozott Ansul-ügyben hozott ítélet 37. pontja.

érintett árukat vagy szolgáltatásokat a védjegy segítségével egy meghatározott vállalkozástól származókként azonosítsa.<sup>196</sup>

Átfedés – ami a területiséget illeti – található a Bíróságnak a jóhírnevű/közismert védjegyekkel kapcsolatos ítélkezési gyakorlatával, hiszen ez utóbbival kapcsolatban nem egy ügy van folyamatban jelenleg,<sup>197</sup> azaz analógiaként következtethetünk a Bíróság e témával kapcsolatos álláspontjára. Azonban ki kell hangsúlyoznunk, hogy a különbség a jóhírnevű/közismert védjegyek és azon megjelölések között, amelyek használat révén tettek szert megkülönböztető képességre az, hogy míg a jóhírnevű/közismert védjegyek *ab initio*, azaz kezdetektől fogva megkülönböztető képességgel rendelkeznek, addig a másik típusú megjelölések – amelyek alapvetően nem lehetnének védjegyoltalom tárgyai – erre a képességre használat révén tesznek szert. Azaz míg az egyik típusnál egy plusz, illetve egy adott körülmény a közismertség/jóhírnév, addig a másikonál a *secondary meaning* megszerzése a megjelölés védjegyként történő lajstromozása végett történik.

A Bíróság úgy ítélte meg a már korábban hivatkozott *Windsurfing Chiemsee* ítélet 49. pontjában, hogy „annak meghatározásához, hogy egy védjegy megszerezte-e használatára révén a megkülönböztető képességet, az illetékes hatóságnak átfogóan kell értékelnie azon bizonyítékokat, amelyek alátámaszthatják, hogy a védjegy alkalmassá vált az érintett áruk adott vállalkozástól származókként történő azonosítására, következésképpen ezen áruk más vállalkozások áruitól történő megkülönböztetésére”.

A használat bizonyításához segítséget nyújt a Rendelet 76. cikke, amely szerint bizonyítási eszközöknek minősül (a) a felek meghallgatása; (b) a tájékoztatás adására irányuló

---

<sup>196</sup> Lásd az Elsőfokú Bíróság T-399/02. sz. Eurocermex kontra OHIM [„egy sörösüveg formája”] ügyben 2004. április 29-én hozott ítéletének [EBHT II-1391. o.] 42. pontját; lásd ennek megfelelően ugyancsak a hivatkozott *Windsurfing Chiemsee* ítélet 52. pontját és a Philips-ítélet 61. és 62. pontját.

<sup>197</sup> „A védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló, 1988. december 21-i 89/104/EGK első tanácsi irányelv 4. cikke (2) bekezdésének d) pontját úgy kell értelmezni, hogy a korábbi védjegyek a tagállam *egész területén vagy annak jelentős részén* kell közismertnek lennie”. A Bíróság C-328/06. sz. Nieto Nuño ügyben 2007. november 22-én hozott ítéletének (EBHT 2007., I-10093. o.) rendelkező része. Folyamatban levő ügyek: (1) A C-301/07. sz. Pago-ügy, amelynek tárgya, hogy vajon a közösségi védjegyről szóló 40/94 rendelet 9. cikke (1) bekezdésének c) pontja alapján „jó hírnevet élvező védjegyként” közösségi szintű oltalmat élvez-e valamely közösségi védjegy akkor, ha az csak *egyetlen tagállamban* „élvez jó hírnevet”? és a (2) T-173/07. sz. Reno Schuhcentrum kontra OHIM ügy.

kérelem; (c) az okirati és tárgyi bizonyítékok bemutatása; (d) a tanúvallomás; (e) a szakértői vélemény; (f) az eskü alatt tett, a megerősített vagy a nyilatkozat felvétele szerinti államban hatályos jogszabályok szerint azonos kötőerővel járó módon tett írásbeli nyilatkozat.

A fentiekén túl azonban a bejelentőnek be kell nyújtania még közvélemény-kutatási eredményeket/felméréseket, különböző szakmai, illetve fogyasztói szervezetektől származó nyilatkozatokat, cikkeket, brosúrákat, mintákat, reklámozásra és a bevételre vonatkozó dokumentációt<sup>198</sup>, esetleges bitorlók elleni sikeres fellépésre vonatkozó dokumentumokat, korábbi lajstromozásokra vonatkozó okiratokat.

Az elbírálónak a fentieket egyenként kell számba venni, átfogóan kell azokat értékelnie a szóban forgó megjelölés és az érintett áruk és szolgáltatások kontextusában. Figyelembe kell továbbá vennie a szolgáltatás természetét, annak módját, ahogyan az árut felkínálják, illetve a szolgáltatást nyújtják, továbbá az érintett fogyasztókat.

„Ezen értékelés keretén belül tekintetbe kell venni többek között a védjegy által elfoglalt piaci részesedést, a védjegy használatának gyakoriságát, földrajzi kiterjedését és tartamát, a vállalkozás által a védjegy reklámozása céljából megvalósított beruházások jelentőségét, az érdekelt fogyasztók azon hányadát, amely a védjegy miatt úgy azonosítja az árukat és szolgáltatásokat, mint amelyek egy meghatározott vállalkozástól származnak, továbbá a kereskedelmi és iparkamaráktól és egyéb szakmai szervezetektől származó nyilatkozatokat és közvélemény-kutatásokat”<sup>199</sup>, illetve „egy védjegy megkülönböztető képességét, beleértve a használat révén megszerzett megkülönböztető képességet, a védjegy

---

<sup>198</sup> Large scale expenditures in promoting and advertising goods and services under a particular mark are significant to indicate the extent to which a mark has been used. However, proof of an expensive and successful advertising campaign is not in itself enough to prove secondary meaning (*In re Boston Beer Co. L.P.*, 198 F.3d 1370, 53 USPQ2d 1056 (Fed. Cir. 1999)). The ultimate test in determining whether a designation has acquired distinctiveness is applicant's success, rather than its efforts, in educating the public to associate the proposed mark with a single source. The examining attorney must examine the advertising material to determine how the term is being used, the commercial impression created by such use, and what the use would mean to purchasers. *In re Redken Laboratories, Inc.*, 170 USPQ 526, 529 (TTAB 1971). If the applicant prefers not to specify the extent of its expenditures in promoting and advertising goods and services under the mark because this information is confidential, the applicant may indicate the types of media through which the goods and services have been advertised (e.g., national television) and how frequently the advertisements have appeared. Forrás: T.M.E.P. § 1212.06, Establishing Distinctiveness by Actual Evidence

<sup>199</sup> Lásd e tekintetben a Windsurfing Chiemsee ítélet 51. pontját és a Philips-ítélet 60. pontját.

árjegyzékében szereplő áruk tekintetében kell mérlegelni, figyelembe véve a szóban forgó árukategória szokásosan tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő átlagfogyasztó részéről történő észlelését”.<sup>200</sup>

A közvélemény-kutatásoknál<sup>201</sup> talán a kérdések megfogalmazása a legfontosabb, ne legyen túl szűk vagy akár túl tág, reprezentatív, viszonylag friss legyen. Elkerülendő, hogy a kérdések rávezessék a fogyasztót olyan válasz adására, amelyek a kérdező érdekeinek a legjobban megfelelnek. Ahogyan arra már korábban is utaltunk, a használat tartama és ideje egy nagyon kényes pont, és mind az OHIM, mind az Európai Bíróság, illetve az Elsőfokú Bíróság próbál homályosan fogalmazni ez ügyben, hiszen *expressis verbis* nem is lehetne kimondani, hogy valamely megjelölés használatának (a különböző áruk és szolgáltatások tekintetében, illetve általános vagy szakavatott közönség figyelembevételével) hol és mekkora területen kell megvalósulnia. Az OHIM erre vonatkozó iránymutatása csupán annyit mond, hogy a használat tartama nagyon fontos tényező az elbírálás során. Erre vonatkozó bizonyíték benyújtásakor olyan dolgokra is kell figyelemmel lenni, hogy mikor kezdődött meg a használat, hacsak nem egy több évtizedes – a közönség szempontjából jól ismert – használatról van szó. A használatnak folyamatosnak kell lennie, illetve ha nem folyamatos, akkor meg kell jelölni a bejelentési kérelemben, hogy miért nem volt az.

*Gielen* szerint a közvélemény-kutatásnak két módja van.<sup>202</sup> Az első módszer annak megállapítására szorítkozik, hogy a releváns fogyasztók jelentős része egy adott védjegyet egy meghatározott vállalkozással azonosít-e, a többi vállalkozás kizárásával. Álláspontja szerint, ha a fogyasztók több mint 50%-a egy adott megjelölést egy adott vállalkozással

---

<sup>200</sup> Lásd a fent hivatkozott Philips-ítélet 59–63. pontját.

<sup>201</sup> To show secondary meaning, the survey must show that the public views the proposed mark as an indication of the source of the product or service. *Boston Beer Co. L.P. v. Slesar Bros. Brewing Co., Inc.*, 9 F.3d 175, 28 USPQ2d 1778 (1st Cir. 1993). The applicant must document the procedural and statistical accuracy of this type of evidence and carefully frame the questions contained therein. *In re E.I. Kane, Inc.*, 221 USPQ 1203, 1206 (TTAB 1984). [W]here ... [reports of market research, consumer reaction studies] have been conducted for marketing reasons rather than directly to assist in resolving the issues in proceedings before us, their value will almost always depend on interpretations of their significance by witnesses or other evidence; *Specialty Brands, Inc. v. Spiceseas, Inc.*, 220 USPQ 73, 74 n.4 (TTAB 1983).

<sup>202</sup> GIELEN, Charles – MACDONALDS-BROWN, Charters: Survey evidence: When, why, who? Trademarks: The importance of evidence and other burning issues forum, 2005. december 5-6., INTA course materials, Berlin

azonosít, akkor beszélhetünk a *secondary meaning* megszerzéséről, még akkor is, ha a fogyasztók egy része más vállalkozást nevez meg a megjelöléssel kapcsolatban. Ahogy a szerző erre felhívja a figyelmet: fontos, hogy a megjelölés (ami lehet akár egy szín vagy egy hang) bemutatásánál arra kérdezzünk, hogy a fogyasztó mire gondol (azaz mivel asszociálja a bemutatott megjelölést) és kerüljük el annak megemlézését, hogy valamely védjegyről van szó. A másik módszer lényege, hogy megvizsgálásra kerüljön, vajon valamely védjeggyel ellátott termék a fogyasztók véleménye szerint egy adott vállalkozástól származik-e. Ezen másik módszer szerint az, hogy egy adott termék melyik vállalkozástól származik név szerint irreleváns, ameddig a fogyasztó tudomással bír arról, hogy az adott termék egy adott vállalkozástól származik.

Ahogy *Vida* fogalmaz ezzel kapcsolatos tanulmányában „ (...) ha a védjegyhasználat mértéke vitatott, alapvetően két kérdés vizsgálata szükséges. Az első kérdés: vajon a csekély mérvű védjegyhasználat üzleti céllal történik-e? Az nem csupán (...) formális, amely a védjegy jog fenntartását célozza? Ezt követi a második, a főkérdés: a csekély mértékű védjegyhasználat elegendő-e a védjegy jog fennmaradásához? Ez utóbbi kérdésnél az eset körülményei a döntőek”, illetve „a védjegyhasználat mértékének megállapításához adott szempontok példálódzó felsorolásánál az Európai Bíróság tendenciáját a nagyvonalúság jellemzi, amikor a védjegy jogosult magatartását, annak objektív következményeit, a tényeket tekinti lényegesnek. Ez egyébként összhangban áll a jogszerzés vonatkozásában ugyancsak nagyvonalú, bejelentőbarát koncepcióval.”<sup>203</sup>

A fentiekén túl, amennyiben a védjegy más országban lajstromozásra került, mert használat révén megkülönböztető képességre tett szert, akkor az ezen megjelölések lajstromkivonatai közvetett bizonyítékként szintén benyújthatóak az OHIM-hoz.

Ahogy azt már fentebb jeleztük, az egyes új típusú védjegyek lajstromozása a jelenlegi joggyakorlat szerint akkor lehetséges, ha bizonyítást nyer, hogy korábbi használata révén a megjelölés *secondary meaning*-re tett szert. Jelen pillanatban ez szín, térbeli és hangvédjegyeknél fordul csak elő, hiszen a többi típusú védjegy (illat, tapintás, íz)

---

<sup>203</sup> VIDA, Sándor: A védjegyek tényleges használata az Európai Bíróság gyakorlatában, Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, (112.) évfolyam 2. szám, 2007. április



lajstromozása jelen európai joggyakorlat szerint nem lehetséges. Ezekre majd részletesebben az egyes védjegy típusoknál térünk ki.

Végül, ha a piacon a védjegybejelentő egyedül kínálja termékét akkor érdemes a *Philips* ügyben hozott ítélet 65. pontját felidézni, miszerint: „(...) amikor valamely gyártó a piacon a különleges árukat egyedülként kínálja, az ezen áruk formájából álló megjelölés gyakori használata elegendő ahhoz, hogy e megjelölés (...) megszerezze a megkülönböztető képességet olyan körülmények között, amikor a használat eredményeképpen az érintett körök jelentős része a formát kizárólag e gyártóval és nem más vállalkozással azonosítja, vagy azt hiszi – ellenkező kikötés hiányában –, hogy az ilyen formájú áruk ezen gyártótól származnak. Mindazonáltal azon körülményeket illetően, amelyek között az említett rendelkezésben előírt feltétel teljesül, a nemzeti bíróság feladata arról meggyőződni, hogy a körülményeket konkrét és megbízható adatok alapján állapították meg, hogy tekintetbe vették a szóban forgó áru- vagy szolgáltatáskategóriának a szokásosan tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő átlagfogyasztó általi feltehető észlelését, és hogy az árunak az érintett körök által, valamely meghatározott vállalkozástól származóként való felismerése a védjegy védjegyként történő használatán alapul”.

További információt a használat bizonyításáról az OHIM erre vonatkozó gyakorlati útmutatója ad.<sup>204</sup>

---

<sup>204</sup> Practice Note: Evidence of Use, March 1, 1999. [http://oami.europa.eu/EN/mark/marque/practice\\_note.htm](http://oami.europa.eu/EN/mark/marque/practice_note.htm)

### 3.5 FUNKCIONALITÁS

Jelen dolgozatban csak röviden térek ki a funkcionalitás kérdéskörére és azon belül is elsősorban az esztétikai funkcionalitással foglalkozom. A rövid kitérő oka abban keresendő, hogy bár számos tudományos munka a térbeli védjegyeket az új típusú védjegyek közé sorolja – és a funkcionalitás kérdése elsősorban e védjegyekre vonatkozik – én a jelen tanulmányból többek között azért hagytam ki, mert az öt érzékszervünk által észlelt, illetve érzékelt védjegytypusok tanulmányozását tűztem ki célul és ezek közé a térbeli védjegyek szorosan nem illeszthetők be.

A Rendelet 7. cikke (1) bekezdésének e) pontja a következőképpen rendelkezik:

„A megjelölés nem részesülhet védjegyoltalomban, ha

e) kizárólag olyan formából áll, amely

i. az áru jellegéből következik; vagy

ii. a célzott műszaki hatás eléréséhez szükséges; vagy

iii. az áru értékének a lényegét hordozza” (funkcionalitás).

Egy adott térbeli megjelölés védjegy tárgyát képezheti, amennyiben grafikailag ábrázolható és alkalmas a megkülönböztetésre. A fenti kizáró okok elkerülésére irányulnak, hogy a védjegyoltalom a jogosult számára monopóliumot nyújtson műszaki megoldásokra vagy az áru szükségszerű jellemzőire, amelyeket a fogyasztó a versenytársak áruiban is megtalálhat. A Bíróság szerint e rendelkezés célja így annak megakadályozása, hogy a védjegy jog által nyújtott oltalom túlterjedjen a megjelölések azon rendeltetésén, amely lehetővé teszi a versenytársak által kínált áruk vagy szolgáltatások más vállalkozás áruitól vagy szolgáltatásaitól való megkülönböztetését, és így akadályozza, hogy a versenytársak szabadon kínálják az említett műszaki megoldásokat vagy az áru szükségszerű jellemzőit tartalmazó árukat, a védjegy

jogosultjával versenyben<sup>205</sup>. Ami különösen az ii. pontot illeti, a Bíróság úgy vélte, hogy az e rendelkezések által követett közérdek azt kívánja meg, hogy az olyan formát, amelynek lényeges jellemzői egy műszaki rendeltetésnek felelnek meg, ne tartsák fenn egyetlen vállalkozás számára sem, hanem mindenki szabadon használhassa. Ugyanis a Bíróság szerint a védjegyjoghoz fűződő kizárólagosság megakadályozza, hogy a versenytárs vállalkozások ilyen működési elvet tartalmazó árut kínáljanak. A Bíróság úgy véli tehát, hogy „a magánszemélyek a védjegyoltalmat ne használhassák műszaki megoldásokra vonatkozó kizárólagos jogok megszerzésére vagy fenntartására”.

Különösen azt kell itt kiemelni, hogy a fenti rendelkezés alapján, a védjegyoltalomból kizárt megjelölés a használat révén soha nem tehet szert megkülönböztető képességre!

*Lukácsi* szerint a legégetőbb és legnagyobb jelentőséggel bíró kérdés annak meghatározása, hogy a termékformák elsöprő többségét jelentő, egyszerre funkcionális és esztétikai jellemzőkkel rendelkező formák esetében hol húzódik a funkcionalitás, mint a védjegyoltalom alól történő feltétlen kizáró ok határa. A Bíróságnak a műszaki megoldások monopolizálásának megakadályozását és a szabad verseny indokolatlan korlátozását célul tűző elvi kiindulópontja alapján a határ, álláspontja szerint, helyesen úgy húzható meg, hogy az egyszerű, lényegre törő, ténylegesen kizárólag csak a műszaki funkciót szolgáló termékformák nem részesíthetők védjegyoltalomban, ellentétben azokkal a formákkal, amelyeknél kimutatható, hogy a lényegi (funkcionális) elemek kialakítását elsősorban nem maga a műszaki hatás határozza meg, hanem az esztétikai minőség. Más szóval, amennyiben több gondot fordítottak a lényegi (funkcionális) jellemzők esztétikai kialakítására, önkényes egyedi megjelenítésére, mint amennyi lényeges (szükséges) volt a kielégítő funkcionális teljesítmény eléréséhez, úgy a forma védjegyoltalomban részesíthető.

A védjegyoltalom alapvető határvonala a funkcionális design és az esztétikai design között húzható meg. Amennyiben a forma lényeges elemeinek kialakítása nem pusztán a funkcióból következik, hanem azok a műszaki megfontolásoktól – a bizonyos fokú

---

<sup>205</sup> Lásd a fent hivatkozott Philips-ügyben hozott ítélet 78. pontját.

műszaki tartalom ellenére – nagyobb részt függetlenek, más szóval elsősorban nem a funkcióból következik a forma lényeges elemeinek a kialakítása, hanem esztétikai, önkényes szempontokból, úgy a védjegyoltalom tárgyát már nem maga a műszaki megoldás képezi, következésképpen az oltalom nem korlátozza indokolatlanul a szabad versenyt, és nem biztosít a jogosult részére monopóliumot a műszaki megoldásra.<sup>206</sup>

A funkcionalitás kérdése nemcsak térbeli védjegyek esetén merül fel, hanem áruk csomagolása, áruk vagy szolgáltatások színei, illetve az áruk ún. külső megjelenítése<sup>207</sup> során is<sup>208</sup>. Ezen funkcionalitás azonban már maga után von – az elsősorban angolszász jogban – elterjedt funkcionalitás fajtákat, mint az utilitarista (*utilitarian*), díszítő (*ornamental*) és esztétikai (*aesthetic*) funkcionalitást. Ezen kérdések rövid áttekintésére azért van szükség, mert az új típusú védjegyek (íz, illat vagy akár tapintás) gyakran kapnak olyan kritikát, hogy elsősorban esztétikai, illetve díszítő funkciót töltenek be.

Valamely termék külső megjelenítése, amely teljes mértékben inkább a termék díszítő elemének minősül, abban az értelemben minősül funkcionálisnak, ha elősegíti a fogyasztók figyelmének felhívását, növeli eladhatóságát, azaz ilyen esetekben védjegyként nem lajstromozható.<sup>209</sup>

Számos termék műszaki tulajdonságai miatt kerül megvásárlásra, számos termék pedig vonzó külseje, illetve esztétikai külleme miatt. Ez utóbbiak választására azért kerül sor, mert a többi termékhez képest vonzóbb külsővel rendelkeznek, azaz vásárlásukra elsősorban esztétikai okokból került sor. Ilyen helyzetben a versenytárs gyakran utánozza a népszerűbb termék *design*-ját, nem feltétlenül azért, hogy a fogyasztót megtévessze, ami az áru származását illeti, hanem azért mert úgy reméli, hogy a különleges külső megjelenés azt testesíti meg, amelyre a fogyasztó vágyik.

---

<sup>206</sup> LUKÁCSI, Péter: Funkcionalitás a védjegyjogban, *Védjegyvilág*, 2005/1.

<sup>207</sup> Angolszász jogban ezt *trade dress*-nek hívjuk.

<sup>208</sup> Itt érdemes talán megjegyezni, hogy ezen típusú védjegyek és a formatervezési minták (*design*) között már-már átfedések vannak.

<sup>209</sup> *Major Pool Equipment Corp. v. Ideal Pool Corp.*, 203 U.S.P.Q. (BNA) 577, 1979 WL 25007 (N.D. Ga. 1979)

Az Amerikai Legfelsőbb Bírósága az *Inwood Laboratories, Inc. v. Ives Laboratories* ügyben az alábbiakat mondta ki: „valamely termék jellemzője akkor minősül funkcionálisnak, ha az adott termék használatához elengedhetetlen vagy befolyásolja a termék költségét vagy minőségét”.<sup>210</sup>

A fenti választás elsősorban a divatáruk esetén áll fenn, ha valamely vásárló egy ruhát választ egy másik helyett, többnyire nem azért teszi, mert fizikailag szüksége van az adott darabra, hanem azért teszi, mert a másik ruha jobban tetszik neki. Gyakran merül fel az a kérdés, hogy vajon a vásárló az árut eredete/származása miatt veszi-e meg („the critical question of fact ... always is whether the public is moved in any degree to buy the article because of its source”)<sup>211</sup>.

Ahogy az már fentebb említettük, a funkcionalitás intézményének bevezetése azon célból történt, hogy megakadályozza, hogy a védjegy jog által nyújtott oltalom túlterjedjen a megjelölések azon rendeltetésén, amely lehetővé teszi a versenytársak által kínált áruk vagy szolgáltatások más vállalkozás áruitól vagy szolgáltatásaitól való megkülönböztetését, és így akadályozza, hogy a versenytársak szabadon kínálják az említett műszaki megoldásokat vagy az áru szükségszerű jellemzőit tartalmazó árukat, a védjegy jogosultjával versenyben. Monopolhelyzet megakadályozására született és mivel ezen iparágazatokban (divatáru, ékszer, üvegáru, stb.) központi jelentőségű az áru megjelenése és különleges jellemzői – amelyek egy része nyilván szükségszerű, illetve utilitarista is egyben – a funkcionális elemek vizsgálata azonos *standard* alapján kell, hogy történjék. Következésképpen az USA joggyakorlata<sup>212</sup> úgy véli, hogy a „vizuális design” – ami a tisztességtelen versenyt illeti – szükségszerűen funkcionálisnak minősülhet.<sup>213</sup>

---

<sup>210</sup> *Inwood Labs., Inc. v. Ives Labs., Inc.*, 456 U.S. 844, 850 n. 10.

<sup>211</sup> *Crescent Tool Co. v. Kilborn & Bishop Co.*, 247 F. 299 (C.C.A. 2d Cir. 1917). „All the features of beauty and utility which commend [the product] to the public are ... in the public domain.”

<sup>212</sup> Funkcionalitás tesztje: (1) Does the design yield a utilitarian advantage? (2) Are alternative designs available? (3) Does advertising tout the utilitarian advantages of the design? (4) Does the design result from a comparatively simple or inexpensive method of manufacture? Forrás: *Clicks Billiards, Inc. v. Sixshooters, Inc.*, 251 F.3d 1252, 58, 58 U.S.P.Q.2d (BNA) 1881 (9th Cir. 2001); *Disc Golf Ass'n, Inc. v. Champion Discs, Inc.*, 158 F.3d 1002, 48, 48 U.S.P.Q.2d (BNA) 1132 (9th Cir. 1998)

<sup>213</sup> *In Vuitton et Fils, S.A v. J. Young Enterprises, Inc.*, 208 U.S.P.Q. (BNA) 98, 1980 WL 30280 (C.D. Cal. 1980), rev'd, 644 F.2d 769, 210 U.S.P.Q. (BNA) 351, 212 U.S.P.Q. (BNA) 85 (9th Cir. 1981); *Vuitton Et Fils, S. A. v. Crown Handbags*, 492 F. Supp. 1071, 206 U.S.P.Q. (BNA) 907 (S.D. N.Y. 1979), aff'd, 622 F.2d 577 (2d Cir. 1980) and aff'd, 622 F.2d 577 (2d Cir. 1980).

Ahogy arra szintén a joggyakorlat felhívja a figyelmet, az áruk többségének kialakításánál igen is fontos szerepet tölt be a *design*, a vonzó külső – ez elsősorban azon cikkekre vonatkozik, amelyek közhasználatúak, de ilyenek a luxuscikkek is. Az ún. díszítő elemek számos árunál nem elengedhetetlen, szükségszerű elemek, hanem az áruhoz valami pluszt adnak annak érdekében, hogy a fogyasztók őket megvásárolják. Például, ha valamely vásárló egy adott terméket *utilitarista* célból vásárolja meg, ott sem utolsó szempont, hogy az egymáshoz hasonló termékek közül azt veszi kézhez, amelynek külseje hívogatóbb, vonzóbb.<sup>214</sup>

Az esztétika tehát a termék külső jelenését, design-ját határozza meg, azaz nem feltétlenül származásra utaló funkciót tölt be.

Az egyetlen közösségi ügy, amely az esztétikai funkcionalitás kérdéskörét érintette, az a *Glaverbel*<sup>215</sup>-ügy volt. A védjegybejelentés tárgya valamely üvegfelületen használt, illetve egy üvegből készült termék felületére ráilleszhető absztrakt motívum volt. Az elbíráló elutasította a lajstromozás iránti kérelmet, többek között azzal az indoklással, hogy a 40/94 rendelet 7. cikke (1) bekezdésének b) pontja alapján a kérelmezett megjelölés nem alkalmas megkülönböztetésre.

A Bíróság ítéletében arra az álláspontra helyezkedett, hogy az érintett vásárlóközönség nem feltétlenül ugyanúgy észleli a termék felületén használt motívumból álló megjelölést, mint a szó- vagy ábrás védjegyet, amely a védjegy által megjelölt termékek külső megjelenésétől független megjelölésből áll. Hangsúlyozta, hogy még ha a vásárlóközönség a szó vagy ábrás védjegyeket általában azonnal a termék kereskedelmi eredetének azonosító megjelöléseiként észleli is, nem feltétlenül ugyanez a helyzet, amikor a megjelölés keveredik azon termék külső megjelenésével, amelyre a megjelölés lajstromozását kérték. A Bíróság hozzátette, hogy „a joggyakorlatban a megkülönböztető képesség megítélésének szempontjai a védjegyek különböző típusainál ugyanazok, (...)”

---

<sup>214</sup> IKO Chicago, Inc. v. Certaineed Corp., 29 U.S.P.Q.2d (BNA) 1953, 1956, 1993 WL 524437 (N.D. Ill. 1993)

<sup>215</sup> A Bíróság C-445/02. P. sz., Glaverbel kontra OHIM ügyben 2004. június 28-án hozott végzése, fellebbezés nyomán [EBHT 2004., I-6267. o.]

ezen szempontok alkalmazásának keretében előfordulhat, hogy az érintett vásárlóközönség nem feltétlenül ugyanúgy észleli az egyes típusokat, és ennél fogva bizonyos típusú védjegyek megkülönböztető képességének megállapítása nehezebbnek bizonyulhat, mint más típusúaké.

Az Elsőfokú Bíróság úgy véli, hogy a termék felületén használt motívum:

- mindenekelőtt úgy fogható fel, mint az üveg átlátszatlanságát biztosító technikai eszköz;
- összetett és képzeletbeli jellege miatt – mely inkább esztétikai vagy dekoratív célúnak tűnik – mint megkülönböztető képességgel rendelkező megjelölés nem könnyen és nem azonnal megjegyezhető az érintett fogyasztók számára;
- nem kelt állandósult benyomást.

Az Elsőfokú Bíróság úgy ítélte meg, hogy bármilyen legyen is a lap felülete, a végtelenségig ismétlődő apró vonalakkal álló, a termék nyilvánvaló jellemzőit kifejező motívum összekeveredik magával a termék külső kinézetével, és így mindenekelőtt az üveg átlátszatlanságát biztosító technikai eszközként fogható fel. Ezen kívül megállapította, hogy a lajstromoztatni kívánt motívum összetett és képzeletbeli jellege miatt inkább esztétikai vagy dekoratív célúnak tűnik. Úgy vélte, hogy a motívum átfogó összetettsége, valamint a termék külső felületén való alkalmazása nem teszi lehetővé sem a motívum különleges részleteinek megjegyzését, sem annak a termék valódi jellemzőinek észlelése nélküli felismerését. Végül úgy ítélte meg, hogy a motívum által keltett benyomás nem állandósult: a látószög, a fényerősség és az üveg minőségének függvényében változik. Következésképpen arra a következtetésre jutott, hogy a megjelölés az érintett vásárlóközönség számára, amely magában foglalja mind az építőipari szakembereket, mind a nagyközönséget, nem szolgál a termék eredetének jelölésére.

Ahogy az a fentiekből is kiderül az esztétikai, díszítő funkcionalitás kérdése még „gyerekcipőben jár” az Európai Unióban.

## ÖSSZEFOGLALÁS

Jelen fejezetben sorra vettem a lajstromozhatóság feltételeit (grafikai ábrázolhatóság, megkülönböztető képesség), illetve az új típusú védjegyek szempontjából jelentős feltétlen kizáró okokat, illetve azt hogy valamely megjelölés – még ha a feltétlen kizáró okok vonatkoznak is rá – milyen feltételek mellett lajstromozható.

Megállapítható, hogy pontos tájékoztató híján, a grafikai ábrázolhatóság kérdését kizárólag a közösségi joggyakorlat, illetve a WIPO védjeggyel foglalkozó állandó bizottságának jelentései és az OHIM szűkszavú guideline-jei, illetve szűkkörű szakirodalom alapján tudjuk körbejárni.

Elsősorban a különös részben fogok foglalkozni a *Sieckmann*, a *Shield Mark*, a *Libertel* és a *Heidelberger Bauchemie* ügyekkel, ahol egyenként vizsgálom, hogy egy szín-, egy hang- vagy egy illatmegjelölésnek milyen feltételeknek is kell megfelelnie ahhoz, hogy lajstromozható legyen.

Nem lehet eléggé hangsúlyozni, hogy a grafikai ábrázolhatóság követelménye különösen magának a védjegynek a meghatározására szolgál annak érdekében, hogy megállapítható legyen a védjegyjogosult számára a lajstromba vett védjegy által biztosított oltalom pontos tárgya. A fogyasztónak „fel kell fognia” vagy esetleg „meg kell értenie” a megjelölést, akár milyen formában, méretben jelenik meg előtte, illetve függetlenül attól, hogy milyen formában kerül felhasználásra.

A lajstromozhatóság másik feltétele az, hogy a megjelölés rendelkezzen megkülönböztető képességgel, hiszen csak az ilyen megjelölések tudják betölteni valamely védjegy rendeltetését. A megkülönböztető képességgel nem rendelkező megjelölések kizárólagos joggal való lefoglalása, használatukra a védjegyjogosult monopóliumának biztosítása indokolatlan volna mind a versenytársak, mind a fogyasztók szempontjából.



Összefoglalva: a védjegynek egyrészt *önmagában megkülönböztető képességgel kell rendelkeznie*, másrészt alkalmasnak kell lennie arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait *megkülönböztesse* más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól.

Ami az értekezés témája szempontjából is nagyon lényeges, hogy a megkülönböztető képességnek, bármilyen védjegyről is legyen szó (akár szó, akár ábrás, akár térbeli, akár hangvédjegyről), minden esetben ugyanazon kritériumoknak kell megfelelnie.

A fejezetet végül a leíró jelleg, a funkcionalitás és *secondary meaning* felvázolásával zártam. Mind a leíró jelleg, mind a funkcionalitás a lajstromozás feltétlen kizáró okai közé tartozik. Míg a leíró jellegű megjelölés – korábbi használat révén – megkülönböztető képességre tehet szert (ezt nevezzük *secondary meaning*nek), addig a funkcionalitás fennállása esetén ilyen lehetőséget a rendelet nem biztosít. A témám szempontjából igen jelentős az ún. esztétikai/díszítő funkcionalitás, így erre röviden kitértem – hiszen később ezzel még foglalkozom – az USA joggyakorlatának segítségével és az egyetlen közösségi ügy áttekintésével.

## 4. A VÉDJEGY ÉS A FOGYASZTÓ MAGATARTÁSA

*„Long, long be my heart with such memories fill'd!  
Like the vase in which roses have once been distill'd --  
You may break, you may ruin the vase if you will,  
But the scent of the roses will hang round it still”  
Farewell! But Whenever You Welcome The Hou.  
Thomas Moore (1779-1852)*

*„La perception d'un objet comme désirable ou indésirable ne réside pas dans l'objet lui-même,  
mais dans la façon dont on le perçoit”.  
Le Moine et le Philosophe (1997)  
Jean-François Revel*

A világ tele van olyan tárgyakkal és eseményekkel, amelyek kombinációja a lehetséges információk széles kavalkádját alkotja. Az információk többsége lényegtelen az ember napi szükségletei szempontjából, egy részük azonban nélkülözhetetlen. Az ember olyan különleges érzékszervekkel van ellátva, amelyek felfogják az információkat és lefordítják őket az idegrendszer nyelvére. A lefordított és kiválasztott információkat az agy feldolgozza, ez segíti elő a tárgyak és események tudatosulását<sup>216</sup>.

A külvilág tudatosulása, a világról szerzett tapasztalataink a valóságban érzékszerveinken keresztül jutnak agyunkba. Érzékszerveink alkotta rendszer teszi lehetővé, hogy a körülöttünk lévő környezetet megismerjük. A külvilágból érkező stimulusok érzékszerveinken történő átszűrésével lehetőségünk van arra, hogy észleljük a fényt, a hangokat, az illatokat vagy az ízeket. Hogy valamit miként észlelünk, az attól is függ, hogy milyen korábbi emlékekkel rendelkezünk, milyen az adott környezet, milyen neműek vagy korúak vagyunk.

---

<sup>216</sup> SEKULER, Robert – BLAKE, Randolph: Észlelés. Osiris Kiadó, 2000., 19. o.

Nemrégben a Spring Research piackutató cég bevezette az „Emotimeter”-nek nevezett új módszert, amely a fogyasztók reklámkampányokra adott érzelmi válaszainak mérésére szolgál.<sup>217</sup> A módszer képes arra, hogy mérje a jobb agyfélteke gondolkodását, az utat, ahogy az agy feldolgozza a vizuális és audiológikális ingereket, mielőtt még azokat értelmezné az agy logikus gondolkodásért felelős bal oldala. A technika „emotikonokat” (érzelmeket kifejező grafika) használ a jobb oldali gondolkodás méréséhez, és az a célja, hogy lehetővé tegye az érzelmi reakciók vizsgálatát a reklámkampányokra adott racionális fogyasztói válaszok mellett<sup>218</sup>.

Milyen következtetéseket vonhatunk le a fentiekből? Először is azt, hogy a termék, illetve a vele ellátott védjegy és a köré felépített brand és ezek reklámozása érzelmeket vált ki, és ezen érzelmek hatására, illetve az adott termék/védjegy észlelése és érzékelése következtében a fogyasztót nemcsak meg lehet szerezni, de el is lehet veszíteni örökre. A védjegy – ahogyan azt már korábban láttuk – kommunikációs eszköz, üzenetet hordoz. Üzenetet közvetít a termék, illetve a szolgáltatás és a fogyasztó között. Ezen közvetítést fogjuk alább vizsgálni nagy részben a pszichológia segítségével.

## A FOGYASZTÓ FIGYELME

„Azonnali tudatosulás” vagy emlékezet? Számos kutatás központi kérdése a kettő közötti kapcsolat, szerepük és jelentőségük a fogyasztók figyelme, magatartása és viselkedése során. Mind a kettőhöz felmérhetetlenül jelentős mennyiségű információ kapcsolódik. Ide tartoznak életünk egyes szakaszaihoz kapcsolódó emlékeink, gondolataink a termékekkel

---

<sup>217</sup> A Spring Research új módszere a fogyasztók érzelmeinek mérésére, [http://piackutatas.blog.hu/2009/07/21/a\\_spring\\_research\\_uj\\_modszere\\_a\\_fogyasztok\\_erzelmeinek\\_meresere](http://piackutatas.blog.hu/2009/07/21/a_spring_research_uj_modszere_a_fogyasztok_erzelmeinek_meresere) és <http://www.research-live.com/news/news-headlines/springs-emotimeter-aims-to-grab-gut-reaction-to-ad-campaigns/4000515.article>

<sup>218</sup> A technika azon alapul, hogy megkérlik a fogyasztókat, hogy demonstrálják az érzelemnek azt a szintjét, melyet éreznek egy hirdetés megtekintése során; a fogyasztók egy olyan számlapot állítanak be, amely hallhatóan lelassítja vagy meggyorsítja a szívverést, amíg csak azt érzik, hogy az adott ritmus képviseli az aktuális érzéseiket. Az eredményeket egy ECG stílusú grafikonon mutatja a rendszer. A válaszolók aztán több emotikonból választanak, melyek kifejezik érzéseiket, az intenzitás három szintjével, amely minden egyes emotikonhoz rendelkezésre állnak. A bal agyfélteke racionális reakcióit ugyancsak összegyűjtik azáltal, hogy fogyasztókat megkérlik válaszaik megmagyarázására. A fogyasztók végül rangsorolják az egyes koncepciókat azért, hogy megbecsüljék mindegyik memorizálhatóságát. A leginkább kreatív válaszadók ezután egy következő fokozatba lépnek, ahol a kampányt sokkal részletesebben megvitatják. Forrás: lásd 2. lábjegyzet

kapcsolatban, álmaink, családi környezetünk, a mindennapos impulzusok, a média hatása. Életünk minden egyes napján hatalmas adatmennyiség<sup>219</sup> áll rendelkezésünkre és ezek feldolgozásra várnak. Az „azonnali tudatosulás” esetén igen kevés tudás és tapasztalat van jelen; minden más esetben már az emlékezés veszi át a helyet, ahol akár a perc töredéke alatt korábban rögzült adatok (pl. születési helyünk, testvéreink neve), képek, hangok, ízek, érzések felszínre törhetnek. A memória életünk során elengedhetetlen és alapvető fontosságú.

Az emlékezet kialakulása, tárolása és előhívása az agy<sup>220</sup> egyik legbonyolultabb működési folyamata, amely egyelőre kevésbé ismert a kutatók számára. A legelfogadottabb elméletek szerint még a legegyszerűbb ingereket (információkat) sem egyes agysejtek, hanem komplex idegsejt-csoportok dolgozzák fel<sup>221</sup>.

Az, hogy egy információ jelen van a memóriánkban, nem jelenti azt, hogy az mindig rendelkezésre áll és bármikor előhívható. Az információtömeg emlékezetünkben csak elméletileg hozzáférhető, amelynek következtében vannak könnyen hozzáférhető, kevésbé hozzáférhető és hozzáférhetetlen adatok, információk is a memóriánkban. A védjegyek, és jelen esetben az új típusú védjegyek egyik fontos funkciója, hogy az agyunk legrejtettebb szögletéből is előcsalogassák a régen elfeledett érzéseket, emlékeket, illat és hangfoszlányokat. Azonban ez nem olyan egyszerű dolog.

A memória kialakulását sokáig úgy képzelték el, hogy az emlékek valamilyen konkrét fizikai nyomot hagynak az agysejtekben, vagyis például a hang- és videofelvételek rögzítéséhez hasonlóan. Később azt gondolták, hogy a memória tárolása az agyban a számítógépekhez hasonló módon történik. Ez azonban nem így van. Az agy összefüggésekben tárolja az információt: egy-egy emlék felidézésekor más dolgok is

---

<sup>219</sup> JACOBY, Jacob: The Psychological Foundations of Trademark Law: Secondary Meaning, Acquired Distinctiveness, Genericism, Fame, Confusion and Dilution, The Trademark Reporter 91 (5) 1013-1071. o.

<sup>220</sup> Az agyunk kapacitásának csupán 10%-át használjuk.

<sup>221</sup> Ugyanazt az információt különböző idegsejt-csoportok is feldolgozhatják. Az az idegsejt-csoport, amely többször jön ingerületbe, fizikailag is megváltozik: erősödnek az egyes agysejtek közötti kapcsolatok (idegen szóval szinapszisok), illetve megnő a kapcsolatok száma. Az információ ebben a megváltozott szerkezetben tárolódik. Minden bizonnyal az idegsejteken belüli kémiai változások (pl. fehérjék szerkezetének megváltozása) is szerepet játszik a memória rögzülésében.

eszünkbe jutnak: egy nyári fénykép nézegetésekor pl. hangok, illatok, érzések is „beugranak”. Az agy sokkal inkább a dolgok tartalmát rögzíti – egy betű különböző megjelenési formái nem akadályoznak meg minket abban, hogy felismerjük.

A pszichológia mai felfogása szerint az emlékezet három szakaszból áll: a kódolásból, a tárolásból és az előhívásból. A kódolás az információ olyan kódba átalakítását jelenti, amely a memória számára értelmezhető; a tárolás az információ rögzítése; az előhívás pedig az a folyamat, amelynek során az információt az emlékezetből visszaszerezzük. A három szakasz eltérő, ha az információ tárolására csak néhány másodpercig van szükség (rövid távú, vagy „munkamemória”), vagy hosszabb időre (hosszú távú memória). A kutatások kimutatták, hogy emlékezetünk háromszintű: a csak milliszekundumokkal mérhető szenzoros, a percekig tartó rövid távú, vagy munkamemória és az éveken keresztül is megmaradó hosszú távú memória. A szenzoros memóriába befogadott információ igen gyorsan elhalványul, de az, amely megragadta figyelmünket, a munkamemóriába kerül. A munkamemóriában az információt vizuálisan vagy akusztikusan, nagyon sokszor információ-tömbökben tároljuk. A munkamemória felvevőképesége korlátozott ( $7 \pm 2$  információegység vagy -tömb), ezért az – akár a hosszú távú emlékezetben őrzött információ segítségével átkódolt formában – a hosszú távú memóriába rögzül. A hosszú távú memóriában az információ jelentése vagy tartalma alapján kerül kódolásra, szinte kivétel nélkül összefüggéseiben (kontextuális kódolás és rögzítés). Megjegyzendő, hogy a rövid és a hosszú távú memória más agyi területekhez kötődik; a hosszú távú memóriában például a hippocampusz játszik döntő szerepet<sup>222</sup>.

Ha mindenképpen valamilyen technikai dologhoz szeretnénk hasonlítani az agyi memóriát, akkor a hologram lehetne a legjobb példa. A hologram működéséhez hasonlóan az egyes emléknymok egyszerre több idegsejt-csoportban rögzülhetnek egyidejűleg, illetve egyes idegsejt-csoportok működése különböző emléknymokkal állhat kapcsolatban. Amikor az agy emlékezik, nem kikeresi egy tárból az információ elemeit, hanem újra felépíti azt a tárolt tulajdonságokból<sup>223</sup>.

---

<sup>222</sup> ATKINSON & HILGARD: Pszichológia, Osiris 2005, 293-339. o.

<sup>223</sup> Drámai képek a memória kialakulásáról. ORIGÓ, 2001. december 3. [www.origo.hu](http://www.origo.hu)

Ahogy arra már utaltunk, a fogyasztó nap mint nap hatalmas mennyiségű impulzussal találkozik. Az érzékelés és a megismerés folyamat, amely több stációból áll. Az információk tömegében történő eligazodás, a jelentések feldolgozása, rögzítése egy kognitív folyamat és struktúra része.

A neuro-ökonómiai kísérletek során a kutatók alapvetően két dologra fókuszálnak: a fogyasztói döntés meghozatalának pillanatát vizsgálják, illetve azt a hosszabb folyamatot, amikor kialakul egy márka iránti vonzódás. A mágnesrezonanciás tomográfiával (MRI) végzett kísérletek új szempontokat tártak fel a fogyasztói döntéshozatallal kapcsolatban.<sup>224</sup>

A nemrégiben lezajlott kísérletek során a kutatók a kedvenc márkához és a többi márkához való viszonyulást vizsgálták. Sör- és kávémarkákról készült képeket mutattak a kísérletben résztvevőknek, a képek között a kedvenc márkák mellett egy másik termék is bemutatásra került. Ezt követően kellett a résztvevőknek választani a márkák közül. A választás idején figyelték a megkérdezettek különböző agyi területeinek aktivitását. Az eredményekből az derült ki, hogy csak a kedvenc márkák váltottak ki emóciókat (agyi aktivitást) a kísérlet résztvevőiből. Vagyis a kedvenc és az egyéb márkák megpillantása teljesen más, a kutatók számára jól megkülönböztethető neurológiai folyamatokat indukáltak.

A neuromarketing<sup>225</sup>, kiküszöbölve az emberi kommunikációt, közvetlenül az agy feltérképezésével gyűjt információkat a fogyasztókról<sup>226</sup>.

A tudatalatti „becserkészésével” már évtizedek óta próbálkoznak reklámszakemberek – valójában csekély sikerrel. Noha egy időben sokan éltek olyan módszerekkel, mint például egy-egy, a másodperc törtrészig látható, s ezért csak tudat alatt észlelt kép beillesztésével

---

<sup>224</sup> Rövidtávú memória. Hirtelen tűnnek el az emlékek. HVG., 2009. május 4. [www.hvg.hu](http://www.hvg.hu)

<sup>225</sup> RÉTI, Pál: Jól kiagyalták, a neuromarketing-vita. HVG 2005/9. sz., 2005. március 2.

<sup>226</sup> A modern pszichológia arzenálját felvonultató amerikai BrightHouse reklámtanácsadó cég kutatási igazgatója újszerű kísérletet végzett 2003 tavaszán. Különféle termékekről kérte ki a kísérletben részt vevők véleményét, majd egy fMRI-berendezés segítségével újra megmutatta nekik a termékekről készült képeket. Clint Kilts azt tapasztalta, egy olyan termék láttán, amelyről a vizsgálati alany korábban úgy nyilatkozott, hogy igazán kedveli - például azt mondta rá: „ez pont olyan, amilyen én vagyok” -, az fMRI-képen a homloklebeny egy meghatározott része feltűnően világos volt. Ez az a területe az agynak, amelyről már korábban is feltételezték, hogy az éntudattal van kapcsolatban, miután az ezen a helyen megsérült agyú embereken alapvető személyiségváltozásokat figyeltek meg.

egy klipbe, ezek többsége később nem állták ki a tudományosság próbáját. A vállalatok természetesen eddig is tesztelték reklámjaik hatását kérdőíves felmérésekkel és úgynevezett fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatokkal, ám míg e tesztek a tetszés-nemtetszés legfeljebb 20-25 tényezőjét vizsgálták, az fMRI segítségével számos tényező hatását lehet mérni. Ráadásul külön-külön lehet értékelni az ösztönös, tudatalatti reakciókat, illetve a kulturális, viselkedésbeli elemeket.<sup>227</sup>

*Read Montague*, a houstoni Baylor Egyetem professzora ezt a jelenséget is vizsgálta „Pepsi-kihívás”<sup>228</sup> elnevezésű kísérletével, amelynek során kiderült, hogy a jelöletlen poharak közül választva az amerikai kísérleti alanyok többségének az édesebb és kevésbé szénsavas PepsiCola jobban ízlett a Coca-Colánál<sup>229</sup>, amikor viszont a márkajelzéssel díszített dobozok közül kellett választaniuk, megfordult az arány. Az fMRI-képeken a következő volt látható: míg az első választásnál az ízlelésért felelős agylebenyrész világosodott meg az első választásnál, a másodiknál az ezt felülíró - az éntudatért felelős - homloklebeny-terület. A kutatók értelmezése szerint ez azt jelenti, hogy a Coca-Colának, más nagy márkákhoz hasonlóan, egyfajta kulturális azonosulást sikerült beégetnie hívei tudatalattijába.

## A VÉDJEGY ÉSZLELÉSE ÉS ÉRZÉKELÉSE

Furcsa lehet egy iparjogvédelemmel foglalkozó dolgozatban speciális képzésen alapuló szakértelem nélkül ismeretterjesztő külön fejezetet szánni olyan tudományágakra, mint a pszichológia, illetve gazdaságpszichológia vagy a filozófia, amelyek oly távolinak tűnnek a védjegyjogtól.

Nem is gondolná az ember, hogy valójában milyen szoros kapcsolat is áll fenn a fenti tudományágak között. Hogy jelen esetben miért is hívjuk ezeket segítségül, és ezen belül is elsősorban a pszichológiát, annak az az oka, hogy komoly jelentőséggel bír, elsősorban az

---

<sup>227</sup> Lásd 224. lábjegyzet

<sup>228</sup> Lásd 226. lábjegyzet

<sup>229</sup> TUSHNET, Rebecca: Gone in 60 Milliseconds: Trademark Law and Cognitive Science (Texas Law Review 2008, Vol. 86. ), 509. o.

új típusú védjegyeknél, hogy az átlagfogyasztó hogyan is érzékeli, illetve észleli azokat. Az általános és az alkalmazott pszichológia nemcsak a védjegyalkotásnál, de a védjegy oltalmának biztosításánál is értékes segítséget nyújthat.

Kezdetben elsősorban az általános pszichológia által kitaposott úton indult meg a közeledés a védjegyek alkotói részéről: az észlelés, az emlékezés, az asszociáció mind olyan fogalmak, amelyek a védjegyjoggal, marketinggel foglalkozók számára sem idegenek<sup>230</sup>.

*Felix Frankfurter*<sup>231</sup> írta 1942-ben, hogy „the protection of trademarks is the law’s recognition of the psychological function of symbols”<sup>232</sup>, azaz a védjegyek oltalom alá helyezése a szimbólumok (jelek) pszichológiai rendeltetésének elismerése a jog segítségével. Való igaz, hogy szimbólumok, jelek, jelzések, megjelölések és adatok világában élünk és az is igaz, hogy ezek segítségével és hatására vásárolunk, vagy veszünk igénybe valamely szolgáltatást. A védjegy és a köré felépített brand és marketing segít minket eligazodni a piacon, illetve egyben befolyásol, azáltal, hogy vonzóvá teszi a terméket, rávesz minket arra, hogy azt akarjuk vagy valamely szolgáltatást igénybe vegyünk. Amennyiben a védjegy „sikerrel jár”, beszélhetünk arról, hogy értékkel rendelkezik.

Ahogy arra már utaltam, a védjegy egy gazdasági eszköz, amelynek jellegzetes, alapvető funkciója az informálás. A cél az olyan tudattalan asszociációt kialakítása, amelynek során a védjeggyel ellátott áru és a fogyasztó között kapcsolat jön létre. Az asszociációkeltés a védjegynek egy olyan tulajdonsága, amelyeket a vállalkozások igen hatásosan aknáznak ki többek között az áru értékesítése során. Hogyan is fogalmazható meg az asszociáció törvénye? Az érzékek és emlékképek, amelyek egy időben vagy közvetlenül egymás után lépnek fel, bizonyos kapcsolatba kerülnek egymással, aminek következtében egyiknek

---

<sup>230</sup> VIDA Sándor: A védjegy pszichológiai és jogi megközelítésben. Akadémiai Kiadó, Budapest 1985.

<sup>231</sup> Amerikai Legfelsőbb Bíróság, bíró (1882 – 1965)

<sup>232</sup> JACOBY, Jacob: The Psychological Foundations of Trademark Law: Secondary Meaning, Acquired Distinctiveness, Genericism, Fame, Confusion and Dilution, The Trademark Reporter 91 (5) 1013-1071. o.



a megjelenése maga után vonja a másinak a megjelenését, anélkül, hogy a másik megjelenésének specifikus okai lennének<sup>233</sup>.

Amikor a fogyasztó értékeli az előtte megjelenő árut vagy választana közülük, csak azokra az emlékekre, tapasztalatokra vagy tudásra tud támaszkodni, amelyeket az idővel magáévá tett, és amely alapján egy áru jellemzője vagy tulajdonsága (ami akár lehet az áru elnevezése, illetve az a védjegy, amely ezen árut fémjelezi, de lehet az áru összetétele és külső megjelenése is) figyelembe véve meg tudja hozni döntését. A döntési folyamatot számos egyéb tényező is befolyásolja. A választást kulturális<sup>234</sup>, társadalmi<sup>235</sup>, személyi<sup>236</sup> és pszichológiai tényezők<sup>237</sup> is befolyásolják.

A vásárlást marketing<sup>238</sup> és környezeti<sup>239</sup> stimulusok előzik meg. Ezt követi a vásárlási döntésmechanizmus, egy többlépcsős folyamat, amely a problémafelismeréssel kezdődik, majd információgyűjtéssel, értékeléssel és döntéssel folytatódik, míg az utolsó mozzanat a vásárlás utáni magatartás<sup>240</sup>.

Hol szerepel a fenti mechanizmusban a védjegy? A vásárlási döntésnél. Döntésének meghozatalánál a vásárló mérlegel, gondolkodik, illetve szelektál az azonos termékek, márkák<sup>241</sup>, illetve kereskedők között. A fogyasztó a védjeggyel kapcsolatos preferenciáit az értékelő szakaszban alakítja ki, és hogy milyen márkát választ, az egyrészt attól is függhet, hogy melyiket ismeri, melyikről hallott vagy melyiket ajánlották neki. Mások attitűdje, legyen akár pozitív vagy negatív, nagyon fontos tényező a döntés meghozatalánál. Befolyásoló tényezők lehetnek, ahogyan *Kotler* nevezi, a váratlan események<sup>242</sup>, ezek is megváltoztathatják a fogyasztó döntését. Ilyen váratlan esemény lehet azonos termékek

---

<sup>233</sup> Lásd 230. lábjegyzet, 18. o. és 32.o.

<sup>234</sup> Kulturális tényezők: kultúra, szubkultúra, társadalmi osztály.

<sup>235</sup> Társadalmi tényezők pl. a család.

<sup>236</sup> Személyes jellemzők: kor- és életciklusszakasz, foglalkozás, gazdasági körülmények, életmód, személyiség és énkép.

<sup>237</sup> Pszichológiai tényezők: motiváció (pl: észlelés/érzékelés, szelektív figyelem, stb.), tanulás, hitek és attitűdök.

<sup>238</sup> Marketing stimulusok: termék, ár, elosztási csatorna, promóció.

<sup>239</sup> Gazdasági, technológiai, politikai és kulturális stimulusok.

<sup>240</sup> KOTLER, Philip: Marketing Menedzsment (KJK Kerszöv, 2004), 209. o.

<sup>241</sup> Jelen értekezésben a márka és a védjegy szót szinonimaként fogom használni.

<sup>242</sup> KOTLER, Philip: Marketing Menedzsment (KJK Kerszöv, 2004), 237. o.

esetén egy másik, talán vonzóbb külsővel, kiválóbb minőséggel vagy akár egy egyedi megoldással kialakított áru vagy egy magasabb színvonalú szolgáltatás. A döntést akár egy jól megválasztott és ötletes marketingfogás is befolyásolhatja.

Egy új (vagy akár egy továbbfejlesztett) termék, illetve szolgáltatás esetén a terméket, illetve a szolgáltatást be kell vezetni a piacon. Ehhez egy marketingstratégiára van szükség, amelynek talán az egyik legfontosabb sarokköve a védjegy.

## A VÉDJEGY RENDELTETÉSE ÉS SZEREPE A DÖNTÉSI MECHANIZMUSBAN

A védjegy egyik alapvető rendeltetése az áruk vagy szolgáltatások meghatározott származási forráshoz – legyen az az eredeti gyártó vagy egy kereskedelmi ügynök – kapcsolása. Ez mind a forgalmazónak, mind pedig a fogyasztónak egyaránt érdeke. A forgalmazó a versenytársak bitorlásával szemben védett jó hírnevet alakíthat ki a védjegyet viselő termékekre vonatkozóan, és így elősegítheti az ilyen termékekkel való kereskedelmet. Hasonlóképpen, a fogyasztó vásárlói döntéseket tud hozni a védjegyhez társított tulajdonságok alapján.<sup>243</sup>

A védjegy lényegében az áru vagy szolgáltatás eredetének azonosítására szolgál. A védjeggyel az eladó/szolgáltató azt ígéri a vevőnek vagy a szolgáltatás igénybevevőjének, hogy jellemzők, előnyök és szolgáltatások adott halmazához fogja következetesen hozzájuttatni. A legjobb márkák „kereskednek a minőségért”<sup>244</sup> és a védjegy kialakítása során a védjegy körüli jelentések kialakítása és elmélyítése jelenti a feladatot. *Kotler* szerint a védjegy legtartósabb jelentései az értékei, a képviselt kultúra és a rávetített személyiség.

A közösségi és tagállami ítélkezési gyakorlat szerint a védjegy alapvető rendeltetése, hogy az áru vagy szolgáltatás eredetét, illetve származását azonosítsa, lehetővé téve így módon az adott védjeggyel megjelölt áru vagy szolgáltatás vásárlója számára, hogy későbbi

---

<sup>243</sup> A C-252/07. sz. Intel-ügyben E. Sharpston által 2008. június 26-án ismertett indítvány [az EBHT-ban még nem tették közzé] 5. pontja.

<sup>244</sup> KOTLER, Philip: *Marketing Menedzsment* (KJK Kerszöv, 2004), 491. o.; Kotler szerint a márka a jelentések hat szintjét hordozhatja: ismertetőjegyek, előnyök, értékek, kultúra, személyiség és felhasználók.

vásárlás alkalmával, pozitív tapasztalat esetén, ugyanazt válassza, míg mást válasszon, amennyiben a védjegyről negatív tapasztalatot szerzett. Ebben a vonatkozásban a védjegy egy olyan megjelölés vagy jel, amelyet a fogyasztó valamely vagy több érzékszervén keresztül érzékelhet, illetve észlelhet.

Főszabály szerint minden olyan üzenet, amely valamely érzékszerven keresztül érzékelhető a fogyasztó számára, olyan jelet képezhet, amelynek segítségével a fogyasztó azonosíthatja a védjegy közvetítette üzenetet. A fogyasztó emlékezetében megőrizheti ezt az üzenetet és a későbbiek során felidézheti egy adott áru vagy szolgáltatás kiválasztásánál<sup>245</sup>. Következésképpen az érzékelési, illetve észlelési folyamat komoly jelentőséggel bír az összetéveszthetőség vizsgálatában, amelynek alapjairól alább szeretnék bővebben szólni.

A fogyasztónak most már mind az öt érzékszervét igénybe kell vennie, hiszen a kétdimenziós reklámozás átváltott ötdimenzióssá. A cégek meglévő védjegyeiket frissítik, módosítják, átalakítják – minden érzékszervre kiterjedő megoldásokon gondolkodnak. A jó brand átveszi a korábbi sikeres elemeket, és azokat fejleszti tovább, hiszen a hűség fenntartásához a gyökeres arculatváltás nem mindig célravezető. A vásárlási szokások megtartása, a környezet, a hangulat mind-mind olyan tényező, amelyet figyelembe kell venni, hiszen az elsődleges cél a régi fogyasztók megtartása és új fogyasztók szerzése. Egy jól kialakított marketingstratégia hatására a brand több generáción keresztül is fennmaradhat.

Jelenleg szűk irodalom áll rendelkezésre azon kérdéssel kapcsolatban, hogy a fogyasztó miként érzékeli/észleli a védjegyet. Nemcsak az Európai Bíróság, de a nemzeti bíróságok sem helyeznek nagy hangsúlyt annak vizsgálatára – és ez elsősorban az új típusú védjegyeket érinti –, vajon a fogyasztó, amikor „találkozik” a megjelöléssel, hogyan észleli azt, mennyiben befolyásolja, milyen érzelmeket vált ki belőle, illetve hogyan reagál, miként befolyásolja magatartását. Ez olyan komplex kérdéskör, amelyet az egyes hatóságok, bíróságok érintőlegesen vizsgáltak, elsősorban a szó- és ábrás védjegyeknél,

---

<sup>245</sup> SANDRI, S.: Psychology and distinctiveness of the sign. Significant developments in community trademarks and design law: the Trade Mark and Perception. The Contribution of Psychology to the Assessment of the Distinctiveness of the Sign. ECTA GAZETTE No. 52., May 2006, 97-109. o.

nem fektettek azonban kellő hangsúlyt az egyéb típusú védjegyek vizsgálata során. Az is problémákat vethet fel, vajon az egyes ügyek eldöntésénél, függetlenül attól, hogy milyen típusú védjegyről van szó, ugyanazon szabályokat alkalmazzák-e és értelemszerűen ugyanazokra az alapelvekre hivatkoznak-e.<sup>246</sup> Bár alapjaiban egyetértek ezzel, hiszen az egyes védjegytypusok lajstromozásának elbírálásánál nem tehetünk különbséget<sup>247</sup> az egyes védjegytypusok között, mégis az új típusú védjegyeknél figyelembe kell venni, hogy különleges sajátosságokkal rendelkeznek. A Bíróság joggyakorlatában már láttunk lépéseket arra, hogy bizonyos szempontból más kritériumokat is alkalmaznak a különböző típusú védjegyek elbírálásánál.<sup>248</sup>

Visszatérve a megjelölések érzékelésére, illetve észlelésére, az ítélkezési gyakorlat értelmében „a fogyasztó rendszerint egészében érzékeli a védjegyet, és nem vizsgálja egyenként a részleteit”<sup>249</sup>, továbbá az átlagos fogyasztónak csak ritkán adódik lehetősége közvetlenül összehasonlítani a különböző védjegyeket, és így a védjegyekről az emlékezetében megőrzött tökéletlen képre kell hagyatkoznia. Tekintettel kell lenni arra is, hogy az átlagos fogyasztó figyelme változó lehet a kérdéses áruk vagy szolgáltatások kategóriájától függően.

Az érzékelés és észlelés vizsgálatánál meg kell még említeni az alaklélektant<sup>250</sup> (más néven Gestalt-pszichológiát) is, amely a lelki folyamatok szerveződésével foglalkozik.<sup>251</sup> Az

---

<sup>246</sup> A megkülönböztető képesség vizsgálatát illetően emlékeztetni kell arra, hogy az állandó ítélkezési gyakorlat szerint az áru külső megjelenéséből álló védjegyek megkülönböztető képességének mérlegelésekor alkalmazott szempontok nem különböznek a védjegyek más típusainak esetében alkalmazandó szempontoktól (lásd a Bíróság C-24/05. P. sz., Storck kontra OHIM ügyben 2006. június 22-én hozott ítéletének [EBHT 2003., I-5677. o.] 24. pontját).

<sup>247</sup> Például annál a kérdésnél, hogy a megjelölés megkülönböztetésre alkalmas legyen.

<sup>248</sup> „[...] az átlagos fogyasztó észlelése nem szükségszerűen azonos az áru külső megjelenéséből álló térbeli védjegy és az olyan szövegvédjegy vagy ábrás védjegy esetében, amely az általa jelölt áruk külső megjelenésétől függetlenül jeltől áll. Az átlagos fogyasztók ugyanis – bármiféle grafikai vagy szöveges elem hiányában – nem szoktak az áruk eredetére következtetni a formájuk vagy a csomagolásuk formája alapján, így az ilyen térbeli védjegy megkülönböztető képességét nehezebbnek bizonyulhat megállapítani, mint a szó- vagy ábrás védjegyekét (a Bíróság C-136/02. P. sz., Mag Instrument kontra OHIM ügyben 2004. október 7-én hozott ítéletének [EBHT 2004., I-9165. o.] 30. pontja; a C-173/04. P. sz., Deutsche Si-Si Werke kontra OHIM ügyben 2006. január 12-én hozott ítéletének [EBHT 2006., I-551. o.] 28. pontja).

<sup>249</sup> A Bíróság C-342/97. sz. Lloyd Schuhfabrik Meyer ügyben 1999. június 22-én hozott ítélete [EBHT 1999., I-3819. o.], az Elsőfokú Bíróság T-104/01. sz., Oberhauser kontra OHIM – Petit Liberto [Fifties] ügyben 2002. október 23-án hozott ítélete [EBHT 2002., II-4359. o.].

<sup>250</sup> Amelynek alkalmazásának példája a Bíróságnak a 249. lábjegyzetben található eseteiben nyomon követhető.

irányzat közvetlen kiindulópontja az 1900-as évek elején felélénkült érdeklődés az észlelésnek az elemi érzeteken túlmenő szerveződési folyamatai iránt. *Christian von Ehrenfels* osztrák filozófus fogalmazta meg először a melódiaélményre vonatkozóan, hogy a melódiának, mint egésznek az őt alkotó hangokon túlvivő jellegzetességei vannak: egyetlen hang megváltoztatása az egész melódiát megváltoztatja, ugyanakkor a melódia minden elem megváltoztatásával transzponálható. Bár a Gestalt-pszichológusok a perceptuális csoportosítás elveit elsősorban a látás területén vizsgálták, az alapokat az érzékszervek egy részére szintén alkalmazni lehet.

## AZ ÉRZÉKELES

Az egyén vásárlási döntéseit a következő főbb pszichológiai tényezők befolyásolják: a motiváció, az észlelés, az érzékelés, a tanulás, a gondolkodás és az attitűdök. Ezek közül számunkra kettő kiemelkedő fontosságú: az érzékelés és az észlelés.

A külső világot érzékszerveinken keresztül szűrjük meg: tudást, tapasztalatokat, élményeket szerzünk és egy részüket emlékeinkben megőrizzük. Agyunk az öt érzékszerv (látás, hallás, szaglás, tapintás és ízlelés) segítségével megismer és mint egy számítógép rögzít, illetve adott esetben töröl. A külvilággal, a valósággal érzékszerveinken keresztül találkozunk.

Még a legcsendesebbnek és legnyugodtabbnak tűnő helyzetben, akár alvás közben is bombáznak bennünket a külvilágból érkező ingerek, amelyeket részben fel kell fognunk és értelmeznünk ahhoz, hogy boldogulni tudjunk környezetünkben. Érzékleink olyan bemeneti rendszerek, amelyek arra szolgálnak, hogy a számunkra lakó- és cselekvési

---

<sup>251</sup> A Gestalt-pszichológia a múlt század elején Németországban kialakult pszichológiai irányzat. Felfogásuk szerint az egész több, mint a részek összessége, mert az egészségesség minőségi többletet jelent. Általában az észlelésünkben is az egészségességre törekszünk, ezért van az, hogy a véletlenül előforduló nyelvtani hibák ellenére is megértjük az olvasott szöveget, és kedvenc dalunkat is felismerjük annak ellenére, hogy ha azt más hangnemben játsszák el. A Gestalt-pszichológusok a perceptuális csoportosítás számos törvényét fogalmazták meg. A tárgyak környezetükből való kiemelését, észlelését olyan tényezők segítik, mint a szín, a mintázat, a közelség és a hasonlóság (JUHÁSZ, Márta – TAKÁCS, Ildikó: Pszichológia, Typotex Kft., 2006., 17. o.)

térként kijelölt környezet sajátosságait segítségükkel megismerhessük.<sup>252</sup> A valóság megszürésénél elengedhetetlen szerepe van az érzékszerveinknek.

Különbséget kell tennünk az érzékelés (receptió) és az észlelés (perceptió) között. Pszichológiai szinten az érzéketek egyszerű, az ingerekhez szorosan hozzákapsolódó, nyers élmények, míg az észleletek ezen nyers érzéketek integrált és jelentésbeli értelmezései. Az érzékelés, mint az idegrendszer funkciója, s az érzékszervek természetesen magával az idegrendszerrel párhuzamosan, szoros kapcsolatban fejlődtek ki. Míg az érzékelés állandó, addig az észlelés éréssel, tapasztalattal fejlődik.<sup>253</sup>

Ahhoz, hogy az ember egy adott helyzetben, a helyzetnek megfelelő, adaptív módon, céljaival és érdekeivel egybeesően tudjon viselkedni, elsősorban az szükséges, hogy érzékelje az őt körülvevő világot.<sup>254</sup> Az érzékelés az a folyamat, amelynek során a szervezetet ért külső vagy belső ingerek ingerületté alakulnak, a központi idegrendszerbe jutnak, és ott tudatosulnak. Az érzékelés az információ regisztrálása<sup>255</sup>. Az érzékelési folyamatok pszichológiai szinten egyszerű ingerekhez kapcsolódó, jelentés nélküli élmények. Az érzéketi modalitások közé a látást, a hallást, a szaglást, az ízeletést, a nyomást, a hőmérséklet és a fájdalom érzéketését (tapintást), valamint a testérzeletést soroljuk.<sup>256</sup> A cselekvés előtti állapotot meghatározó élmények bárhol és bármilyen területről érkehetnek.<sup>257</sup> Ezen jelentés nélküli élményekkel életünk szinte minden pillanatában találkozunk, mint élőlények, mint emberek, vagy akár mint fogyasztók. Ezen élmények hatására cselekszünk, reagálunk vagy emlékezünk.

---

<sup>252</sup> ATKINSON & HILGARD: Pszichológia, Osiris 2005, 133. o.

<sup>253</sup> Az észlelésben egész személyiségünk részt vesz, és benne a korábbi tapasztalatoknak is fontos szerep jut. Ez az oka annak, hogy ugyanazt a dolgot két ember másként észlelheti. Minthogy az érzéki megismerésben e két folyamat egyidejűleg van jelen, tudatunkban rendszerint összbenyomásokat tükrözünk, az egyes valóságmozzanatok (tulajdonságokat) csak ezután emeljük ki az észlelet képből. Ha ugyanis tapasztalatszerzésünk megrekedne az érzéket szintjén, akkor külön látnánk a tárgyak színét és egyéb külső tulajdonságait (Szegedi Tudományegyetem Egészségtudományi és Szociális Képzési Kar, Bársonyné Kiss Erika: Általános és személyiséglélektan c. előadása alapján).

<sup>254</sup> Kovács Gáborné Mezei Gizella: Multimédia vagy hagyomány a térszemléletfejlesztésben (MultiMédia az Oktatásban 2007 konferencia, Budapesti Műszaki Főiskola, 2007. augusztus 23-24).

<sup>255</sup> JUHÁSZ, Márta – TAKÁCS, Ildikó: Pszichológia, Typotex Kft., 2006., 21. o.

<sup>256</sup> ATKINSON & HILGARD: Pszichológia, Osiris 2005, 140. o.

<sup>257</sup> Nádler István (1938-), magyar festőművész gondolatai alapján.

*Kardos Lajos*<sup>258</sup> szerint, a környező valóság megítéléséhez a legmértékadóbb információt a látás szolgáltatja. Az érzékek, amit a többi receptorral érzékelünk, mintegy belerendeződnek a látás által nyújtott valóságképbe. Az összes érzékszervek a különböző információs csatornákon keresztül integrálódnak egyetlen megismerő apparátussá, amely cselekvésünket az adott szituációban a legeredményesebben irányítja. A látás, a szaglás és a hallás képes tőlünk távoli dolgokról is információval szolgálni és ezek közül is a látás az, amely humán szinten a legfinomabban kidolgozott.

A szem képképző rendszerét előszeretettel szokták a fényképezőgéphez hasonlítani, feladata úgy irányítani a tárgyról visszaverődő fényt, hogy a tárgy képe megjelenjen a retinán. Ahhoz hogy lássunk, a tárgy és a közvetlen környezete közötti fényerősségkülönbségre, azaz kontrasztra van szükség. Mint már említettük a vizuális jelenségek felfogása a retina feladata. A retinán létrejövő optikai kép egy élettelen, de sokat ígérő eszköz, amely közvetít a vizuális jelenségek és a tudat között. Az optikai képet agyunk mintegy lefordítja, és a korábbi tapasztalatokból származó emlékképek, a vizuális képzet segítségével belső képpé alakítja. A belső kép tehát a tudat építménye az optikai kép nyersanyagából. Az észlelésben a gondolkodás szinte valamennyi művelete szerepet kap. Így az aktív felfedezés, kiválasztás, a lényeg megragadása, az egyszerűsítés, az absztrakció, az analízis és szintézis is részt vesznek az észlelés folyamatában. A kiegészítés és a korrekció, az összehasonlítás, az elválasztás és tartalomhoz illesztés, a problémamegoldás és kombinálás mind olyan műveletek, amelyek közreműködnek az észlelésben.<sup>259</sup>

Az ember a környezetéből jövő információ túlnyomó többségét szeme közvetítésével kapja. A színélményt általában egy fényforrás által megvilágított, a ráeső fényt visszaverő tárgy kelti, s a színészlelést ebben az esetben csak részben fogja a tárgy által visszavert fény hullámhossza meghatározni. A színlátás szubjektív élmény abban az értelemben, hogy a „szín” meghatározását a fény hullámhosszainak elemzése után az agyunk végzi el; négy

---

<sup>258</sup> KARDOS Lajos: Az érzékeléstől a cselekvésig, Tankönyvkiadó, 1982.

<sup>259</sup> Kovács Gáborné Mezei Gizella: Multimédia vagy hagyomány a térszemléletfejlesztésben (MultiMédia az Oktatásban 2007 konferencia, Budapesti Műszaki Főiskola, 2007. augusztus 23-24).

alapszínélmény van: a vörös, a sárga, a zöld és a kék<sup>260</sup>. A különböző színélményeket legkönnyebben három dimenzió segítségével írhatjuk le: színárnyalat, élénkség és telítettség.<sup>261</sup>

Míg a környezeti információk begyűjtésénél a látás mellett elsősorban a hallásra támaszkodunk, amely legtöbbünk számára egyben a kommunikáció fő csatornája és a zene hordozója is, addig a szaglás – mint életfontosságú érzéklet – a legősibb és legfontosabb, talán azért, mert a többi érzékletnél jóval egyszerűbben és közvetlenebbül jut el az agyba. Az embereknek a szagok intenzitására való érzékenysége az illatanyagtól is függ, előfordulhat, hogy ötvenmilliárd levegőegységből egyetlenegy rész illatanyagot is megérezünk (abszolút küszöb).<sup>262</sup>

## AZ ÉSZLELÉS

Az észlelés biológiai folyamat, ahogyan *Vernon Mountcastle* híres neurológus mondta: „Mindannyian ...agyunk fogságában élünk”. Az agynak folytonosan szüksége van arra, hogy ingert kapjon a külvilágból. Az észlelés események sorozata, amely az észlelőn kívül lévő fizikai világ eseményeivel kezdődik, folytatódik az események lefordításával és betetőződik az észlelőnek az eseményekre adott élményszintű és viselkedéses reakcióival<sup>263</sup>.

Az észlelés során a bejövő nyers információk alapján döntéseket hozhatunk, és azokra cselekedeteket alapozhatunk. Az észlelés az érzékszervi benyomások tárgyá, jelentéssé szerveződése<sup>264</sup>. Az észleléssel kapcsolatban öt kategóriát kell megkülönböztetnünk. Először is a *figyelem* segítségével döntést kell hoznunk arról, hogy a továbbiakban az információ *mely* részeit dolgozzuk fel, és melyeket vessük el. Másodszor a rendszernek meg kell tudnia határozni, hogy *hol* vannak a számára fontos dolgok. Harmadszor az észlelőrendszernek képesnek kell lennie annak meghatározására is, hogy *milyen* tárgyakat

---

<sup>260</sup> Becslések szerint a megkülönböztethető színek számát mintegy 7 millióra becsülik.

<sup>261</sup> ATKINSON & HILGARD: Pszichológia, Osiris 2005, 146. o.

<sup>262</sup> ATKINSON & HILGARD: Pszichológia, Osiris 2005, 159. o.

<sup>263</sup> SEKULER, Robert – BLAKE, Randolph: Észlelés. Osiris Kiadó, 2000, 20. o.

<sup>264</sup> JUHÁSZ, Márta – TAKÁCS, Ildikó: Pszichológia, Typotex Kft., 2006., 21. o.



észlel. Negyedszer a rendszernek képesnek kell lennie egyfajta *absztrakcióra*, arra, hogy kivonja a felismert tárgyak legfontosabb megkülönböztető vonásait. Ötödször az észlelőrendszernek állandónak kell észlelnie a tárgyak egyes jellemzőit (*perceptuális konstancia*).<sup>265</sup>

Érzékszerveinket nap mint nap hatalmas információáradat éri, ezeknek egy jó része lényegtelen és csak a töredéke hasznos, illetve hasznosítható. Az észlelőrendszer és az agy kell, hogy rendelkezzen valamilyen módszerrel a bejövő információ megszűrésére. Az agy és az érzékszervek több szűrővel rendelkeznek, amelyek különböző dimenziók mentén értékelik és válogatják a bejövő információt. Itt kell talán utalnunk a szelektív figyelemre, ahol a figyelmünket arra irányítjuk, ahol a minket érdeklő tárgyak vannak.<sup>266</sup>

Jelen értekezés mondanivalója szempontjából fontos, hogy a figyelmünk merre irányul, illetve hogy a nem figyelt információ, amelynek nem vagyunk tudatában és a későbbi emlékezés hogyan függ össze.<sup>267</sup> Az észlelés általában valamely cselekvést követel az észlelő részéről, azaz az észlelés aktív folyamat. Az észlelésnél fontos szempont, hogy milyen korábbi tapasztalatokkal rendelkezünk, milyen emlékeink, benyomásaink vannak, illetve hogy az érzéketeket hogyan értelmezzük. Az észlelés cselekvésorientáltsága érdekes különbséget tesz a különböző érzékszervek között aszerint, hogy az észlelés tárgya milyen közel van az észlelőhöz. Az érintés és az ízlelés az észlelő és az ingerlés tárgya közötti közvetlen érintkezést követel meg, ezért az ízlelést és az érintést közeli érzékelésnek tekinthetjük. A szaglás is valójában közeli érzékelés. Ezzel szemben a látás és a hallás távoli érzékelésnek minősül.

Az észlelés tanulmányozása lehetővé teszi, hogy olyan eszközöket fejlesszünk ki, amelyek biztosítják az optimális észlelési teljesítményt.<sup>268</sup> Az észleléskutatás eredményeinek figyelembevétele a fogyasztási cikkek piacán elengedhetetlen tényező. Olyan vélekedések

---

<sup>265</sup> ATKINSON & HILGARD: Pszichológia, Osiris 2005, 170. o.

<sup>266</sup> ATKINSON & HILGARD: Pszichológia, Osiris 2005, 173. o.

<sup>267</sup> Az észlelést befolyásoló tényezők: (1) előzetes tapasztalatok, (2) ismeretek, (3) pillanatnyi hangulatállapot, (4) pillanatnyi szükségletek, (5) érdeklődési kör és (6) kulturális élettér (Szegedi Tudományegyetem Egészségtudományi és Szociális Képzési Kar, Bársonyné Kiss Erika: Általános és személyiséglélektan c. előadása alapján)

<sup>268</sup> SEKULER, Robert – BLAKE, Randolph: Észlelés. Osiris Kiadó, 2000, 26. o.

is vannak, hogy a küszöb alatti szenzoros üzenetek – képek vagy szavak rövid idejű bemutatása, hogy nem lehet látni vagy hallani őket – javíthatják az emberi emlékezetet, bár számos vélemény ezt megkérdőjelezi.

Az észlelés szerepe különösen jelentős az egyes áruk és szolgáltatások összetéveszthetőségének vizsgálatánál, hiszen ahogyan azt az állandó ítélkezési gyakorlat is kimondja, az összetéveszthetőséget átfogóan kell értékelni az alapján, hogy az érintett vásárlóközönség milyen képet alkot<sup>269</sup> a megjelölésről és a szóban forgó árukról vagy szolgáltatásokról, és figyelembe kell venni valamennyi, az (...) ügyre jellemző tényezőt (...) <sup>270</sup>, továbbá az összetéveszthetőség átfogó értékelésénél meghatározó szerepet játszik, hogy a védjegyet hogyan észleli a szóban forgó áruk vagy szolgáltatások átlagos fogyasztója. Márpedig a fogyasztó rendszerint egészében észleli a védjegyet, és nem vizsgálja egyenként annak részleteit (...). Tekintettel kell lenni arra is, hogy az átlagfogyasztó figyelme a kérdéses áruk vagy szolgáltatások kategóriájától függően változó lehet.<sup>271</sup>

## A FOGYASZTÓ VÉDJEGYHEZ VALÓ VISZONYA

Szemponunktól, ahogyan arra már fentebb is utaltunk, a legfontosabb annak vizsgálata és meghatározása, hogy a fogyasztó miként érzékel/észlel egy védjegyet, és hogy e védjegy egyrészt alkalmas-e arra, hogy azonosítsa a vele ellátott/megjelölt árut vagy szolgáltatást és lehetővé teszi-e, hogy a vele ellátott árukat és szolgáltatásokat más áruktól vagy szolgáltatásoktól megkülönböztesse. A brand/védjegy kialakításáért felelős személyt nyilván az foglalkoztatja első helyen, hogy az adott típusú védjegy miként hat a fogyasztóra, milyen benyomást kelt és alkalmas-e arra, hogy egyedi, különleges mivolta nemcsak felkeltse a figyelmet, hanem egy életre rögzüljön is a fogyasztóban. Nem árt ilyenkor a pszichológiát is igénybe venni, hiszen kísérletei, kutatásai, illetve összehasonlító

---

<sup>269</sup> A perception szó jelenleg többféleképpen kerül lefordításra, a kontextustól függ mindig, hogy éppen melyik a legmegfelelőbb magyar szó. A perception (percepció) szónak főszabály szerint az észlelés szó a magyar megfelelője.

<sup>270</sup> Az Elsőfokú Bíróság T-162/01. sz., Laboratorios RTB kontra OHIM – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS) ügyben 2003. július 9-én hozott ítéletének [EBHT 2003., II-2821. o.] 30–33. pontja.

<sup>271</sup> A Bíróság C-342/97. sz. Lloyd Schuhfabrik Meyer ügyben 1999. június 22-én hozott ítéletének [EBHT 1999., I-3819. o.] 25-26. pontja.

tanulmányai és az ezekből leszűrhető tanulságok nagyon sokat segíthetnek abban, hogy egy védjegy sikeres legyen. A márkafejlesztő csoportnak az is érdeke, hogy egy új védjegy kialakításánál ne szóródjon szét, illetve ne törjön meg a fogyasztó figyelme és önmagában a védjegy se tartalmazzon több üzenetet. A védjegynek azonnal felismerhetőnek kell lennie.

Központi kérdés jelen esetben, hogy hogyan jut el az üzenet a fogyasztóhoz, hogy a jel mint kommunikációs eszköz hogyan „környékezi” meg a fogyasztót.<sup>272</sup> Miként tudja elérni, hogy abból a nagy halmaz információból, amely körbeveszi az átlagos fogyasztót,<sup>273</sup> felhívja magára a figyelmet, cselekvését befolyásolja és életre szóló kapcsolatot alakítson ki.<sup>274</sup> A áru megvásárlásánál vagy a szolgáltatás igénybevételénél számos tényezőt figyelembe kell venni, ilyenek a szellemi és érzelmi folyamatok, az egyes magatartásformák és azon tevékenységek, amelyek az emberek vásárlását kísérik.

Mi befolyásolja a vásárlót? Kimerítő felsorolást nem lehet adni, azonban az leszögezhető, hogy befolyásoló tényező lehet – ahogyan arra már fentebb is utaltunk – a marketing, a külső környezet vagy akár a társadalmi, személyes és pszichológiai jellemzők. Az a kulturális környezet, amelyben a fogyasztó él, szintén nem elhanyagolható tényező, nem hiába vannak eltérő üzletpolitikák, stratégiák függően attól, hogy melyik földrészen vagy melyik országban kerül bevezetésre egy áru vagy szolgáltatás. Ami az egyik országban hamar népszerű lehet, addig az egy másikban akár botrányt is kavarhat: egy ábra, egy szó vagy akár egy szín vagy forma eltérő hatásokat válthat ki. A körültekintő piacelemzés, fogyasztói magatartás felmérés vagy akár egy hagyományra és helyi szokásokra, kultúrára kiterjedő kutatás nagy segítség és jelenleg elengedhetetlen tényező minden cég számára.

Nem elhanyagolható tényező az sem, hogy a védjegy rendeltetése a származás, illetve eredet azonosítása, azaz csak a megkülönböztető képességgel rendelkező védjegyről

---

<sup>272</sup> A jelek és jelrendszerek tudományát szemiotikának nevezzük, eredete a görög szemion („jel”) szó.

<sup>273</sup> A joggyakorlat szerint a fogyasztónak szokásosan tájékozottnak, ésszerűen figyelmesnek és körültekintőnek kell lennie.

<sup>274</sup> Az észlelési állapotnak három összetevője van: az észlelés alanya, az észlelés közvetlen tárgya, ami érzékileg adott, és az észlelés közvetett tárgya, a külvilág tárgyai.

jelenthető ki, hogy képes eleget tenni e rendeltetésnek.<sup>275</sup> A védjegynek tehát minőséget, értéket kell tanúsítania. A védjegynek, illetve a brand-nek ezen kívül saját identitással is rendelkeznie kell. A védjegy jelentősége *Josse Mertens de Wilmars*<sup>276</sup> 1975. évi jelentésében szerepel először, aki azt mondta, hogy „a védjegy rendeltetésének kritikai vizsgálata világít arra rá, hogy (...) ezen a területen az ötletek, a gyakorlat és jogszabályok milyen nagy mértékben fejlődtek az elmúlt félévszázadban”. Egy évvel később meghatározásra került a védjegy eredetmegjelölő funkciója a TERRAPIN-ügyben<sup>277</sup>.

Amikor vásárlás alkalmával a fogyasztó szembesül a termékekkel a piacon, elsősorban azt próbálja kiválasztani, amely igényeinek legjobban megfelel. A piacon azonban számos hasonló áruval találkozunk, amelyek átvitt értelemben mind-mind azt szeretnék, hogy a fogyasztó „öket” vigye haza. Mit tehet ilyenkor a védjegy jogosult? Felhívja a figyelmet. Például úgy, hogy valamely benzinkút tulajdonos az általa értékesített üzemanyagot egy sajátos illattal látja el<sup>278</sup>, azaz valami pluszt ad neki?

A vásárlási döntési folyamat során a választást egyéb tényezők is befolyásolhatják, akár hirtelen felindulásból is vásárolhatunk, de az sem ritka, hogy a márkahűség miatt csak egy bizonyos védjeggyel vagy védjegycsalád egy védjegyével ellátott árut választunk. Mielőtt eldöntjük, hogy egy adott árut megveszünk, vagy szolgáltatást igénybe veszünk, be kell azonosítanunk az áru vagy szolgáltatás származását, illetve eredetét. Nyilván az áru és szolgáltatás típusától is függ, hiszen egy kifli vásárlásánál kicsi a valószínűsége (lévén szabad polcon vagy pékségben a pult mögött), hogy rákérdezzünk, hol sütötték, mikor, melyik cégnél – persze ez sem elképzelhetetlen. Azonban egy értékesebb tárgynál, pl. műszaki cikknél vagy pl. egy orvos szolgáltatásának igénybevételénél ez már nem egy elhanyagolható szempont. A minőség, a jól bevezetett márka, a népszerűség, a minőségjelző és a jó reklám, továbbá egy áttekinthető, jól megszerkesztett honlap

---

<sup>275</sup> A C-145/05. sz. Levi Strauss & Co. kontra Casucci SpA ügyben Ruiz-Jarabo Colomer főtanácsnok által 2006. január 17-én ismertett indítvány [EBHT 2006., I-03703. o.] 21. pontja.

<sup>276</sup> Bíró, Európai Bíróság (1967-1984), az Európai Bíróság elnöke (1980-1984)

<sup>277</sup> A Bíróság C-117/75. sz., Terrapin kontra Terranova ügyben 1976. június 22-én hozott ítélete [EBHT 1976., 1039. o.], amely a következőképpen rendelkezik „(...) a védjegy (...) alapvető feladata [helyesen: rendeltetése], hogy a fogyasztó számára biztosítsa a termék (...) származását [helyesen: származásának azonosíthatóságát]”. Forrás: ccvista.taie.x.be

<sup>278</sup> LEE, Thomas R., CHRISTENSEN Glenn L. & DeROSIA Eric D.: Trademarks, Consumer. Psychology and the Sophisticated Consumer, 57 Emory Law Journal 575 (2008).

meghozza hatását, és eredményessé tehet egy brand-et. Talán itt érdemes megemlíteni azt is, hogy nemcsak a fogyasztói, de a szakmai kommunikáció is nagyon fontos egy-egy termék vagy szolgáltatás esetében.

Az életkor előrehaladtával az észlelésben bekövetkező szisztematikus változások az érzékszervek és a központi idegrendszer fejlődési változásait követik. Az élettani változások az észlelésre is hatással vannak, amely szintén nem elhanyagolható tényező, amelyet minden körülmények között figyelembe kell venni.

## AZ ÚJ TÍPUSÚ MEGJELÖLÉSEK RENDELTETÉSE ÉS A GYAKORLATBAN VALÓ MEGJELENÉSE

A fogyasztónak vásárlásakor „fel kell fognia” az árut vagy szolgáltatást jelölő védjegy üzenetét. A védjegynek különlegesnek kell lennie, hiszen egyik oka is lehet annak, amelyre a szakirodalom gyakran felhívja a figyelmet, miszerint a bevezetett új termékeknek legfeljebb 30 százaléka marad a polcokon.<sup>279</sup> A védjegynek meg kell szólítania a fogyasztót, rögzülnie kell, népszerűvé kell tennie magát. Erre a legalkalmasabbak az új típusú, érzékszervekre és érzelmekre ható védjegyek. Az már nem elegendő, ha csak látják az árut vagy szolgáltatást egy reklámban a fogyasztók. Hangot, illatot, ízt kell hozzá adni vagy hologrammal, mozgással (azaz dinamikával) kell izgalmasabbá tenni.

Az új technológia nem kis részben a fentiek előmozdítását teszi lehetővé. A növekvő versennyel – ahol az innovatív, folyamatosan továbbfejlesztett termékek előállítására szinte alapkövetelménnyé vált – és a globális fogyasztással, ahol már világbrandekről beszélhetünk a fogyasztó megnyerése és megtartása egyaránt szükségsszerűvé vált. Ennek megfelelően központi kérdéssé vált a fogyasztó érzékelésének és észlelésének mélyebb, tudatosabb vizsgálata. Ahogyan arra már fentebb is utaltam, a világ felfogása, megértése és értelmezése érzékszerveinken keresztül történik. Egy gyermekkorra emlékeztető kellemes

---

<sup>279</sup> Egyes vélemények szerint az új kategóriát teremtő fejlesztéseknél pedig még rosszabb az arány, ami jelentősen növeli a kutatás-fejlesztés kockázatát az FCMG (fast moving consumer goods – viszonylag kis értékű napi fogyasztási cikkek) szektorban.

illat<sup>280</sup> felidezésének kísérlete ragyogó eredményekkel járhat. A mai világban főleg, amikor a retró, azaz a rég elfeledett italok, élelmiszerek, ruhák... stb. korát éljük, egy távolból, ismerős dalként megszólaló dal, pl. egy 60-70-es évekbeli ruhákat árusító áruházban csodákra képes.

Az ábra, hang, illat, íz és tapintás önmagában több információt hordoz, mint gondolnánk<sup>281</sup>, hiszen közvetlen kapcsolatban vannak érzékszerveinkkel, akár többel is. Kívánság szerint előhívhatóak ezek az érzetek, akár akkor is, ha azóta több évtized is eltelt. Érzékszerveink, memóriánk akár tudatosan, akár tudat alatt elraktároznak eseményeket, hangulatokat, kedvet, illetve érzéseket.

A legtökéletesebb reklám akkor valósulna meg, ha egyszerre minden érzékszervünket lekötne, és az információ külön-külön rögzülne. Jelenleg nem ismeretes ilyen „vidámparkba” illő „Elvarázsolt Kastély” típusú védjegy, illetve brand, azonban több cég már most is több érzékszerv megkörményezésével próbálkozik. Ilyen például a Singapore Airlines<sup>282</sup>, amely nemcsak egyen színbe öltözteti az alakra szinte azonos stewardess-eket<sup>283</sup>, hanem egy külön erre a célra kifejlesztett illattal itatja át repülői belsejét, nem is beszélve arról, hogy mint minden légitársaság, saját dallammal rendelkezik. Akkor itt hány

---

<sup>280</sup> Az illatok és a memória szoros kapcsolatát mutatja az úgynevezett Proust-effektus. Marcel Proust írja „Az eltűnt idő nyomában” című könyvében, hogy egy látvány vagy egy íz vagy egy illat elegendő, hogy az emlékezőnek felidéződjen valami, ami sok évvel azelőtt történt, és a felmerült emlék újabb, esetleg egészen máskor és másutt játszó emléket idéz. Híressé vált kép a prousti műben, hogy az emlékező egy ízben szárazsüteményt márt teába, úgy veszi a szájába, és erről az ízről hirtelen eszébe jut egy ifjúkori pillanata, amikor ugyanilyen süteményt mártott teába.

<sup>281</sup> Martin Lindstrom: Brand Sense, Kogan Page 2005

<sup>282</sup> Jelenleg a Singapore Airlines a legerősebb brand Ázsiában. Az 1972-től működő légitársaság tudatosan építette fel image-ét. Mivel a legelső pillanattól kezdve a Singapore Airlines nem belföldi, hanem külföldi útvonalakon repült, kikerülve a nemzetközi piacra elsődleges érdeke arra sarkallta, hogy magának kikanyarítson egy részt. Az első pillanattól kezdve a legmagasabb szintű innováció, a kiváló minőség és a magasszintű ügyfélkapcsolat jellemezte a légitársaságot. Az elmúlt több mint 30 évben hű maradt saját magához, nem ment át drasztikus változásokon, csak olyan újításokra került sor, amely a piacon való fennmaradása érdekében szükségessé vált. Ilyen például az elsőként bevezetett szórakoztatási és kísérleti innováció, az erre a célra kifejlesztett illatú forró törülközők, a video-on-demand szolgáltatás bevezetése. A versenyképesség fenntartása érdekében folyamatosan lecsereéli a régi modelleket és közös járatai is vannak, pl. a British Airways-szel, ahol mind a két légitársaság színeit és logóit a repülőgépekre festették. A légitársaság marketing tevékenysége sem utolsó, hiszen egy új célállomás beindításánál hatalmas reklámkampányba kezd. Komoly összegeket áldoz a kutatás-fejlesztésre és azok eredményeit folyamatosan felhasználja szolgáltatásainak javítása érdekében.

<sup>283</sup> Az ún. Singapore Girl-ök, egytől egyig modell alkatúak, mosolygósak és 26 év alattiak. Külön szabályok vonatkoznak arra, hogy hogyan beszéljenek az utasokkal, hogyan történjenek a kiszolgálás, hogyan mozogjanak a repülőgépen. Röviden mondhatjuk, hogy ők maguk is a tökéletesen felépített brand részei. Lásd bővebben Singapore Airlines: <http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=382>

érzékszervünk is érintett? (1) Látás – különleges, erre a célra kifejlesztett szín, (2) szaglás – az erre kifejlesztett illat miatt, (3) hallás – a zenei kompozíció miatt. Már csak az hiányozna, hogy egy sajátos tapintású takarót és egy különleges ízű cukorkát fejlesszen ki a légitársaság és mind az öt érzékszervünk érintve lenne!

Vagy vegyük például az Audi esetét! Azt olvashatjuk az Audi honlapján, hogy az új Audi Q7 kifejlesztésekor az úgynevezett érzékekre ható tényezők is fontossá váltak, hiszen a honlap szerint „a szemnek szánt formák megalkotása mellett (...) a hallás, a szaglás és a tapintás is szerephez jutott az új Audi Q7 fejlesztése során”. A cég ún. „haptika-csapat”-ot hozott létre, amely a tapintás tudománya alapjainak figyelembevétel alakítja ki az új gépkocsik belső és külső jellemzőit. A honlap szerint „itt ergonómiáról és a kezelés logikájáról, a kezelőelemek lágy mozgásáról és tetszetős megjelenéséről van szó, azaz bármiről, ami azok meghúzásakor, megnyomásakor, elcsúsztatásakor, elforgatásakor az autóban érezhető és tapintható”. Az ok kézenfekvő: egy jármű érintése óriási jelentőségű, e benyomások nagymértékben befolyásolják a vásárlók döntéseit.

Szintén remek marketingfogás volt, amikor 2006-ban a fagylatkészítő Häagen-Dazs cég és az Osztrák Posta közösen fagyalt ízesítésű<sup>284</sup> bélyegeket dobott piacra. Nem kevésbé volt népszerű a Solar<sup>285</sup> holland cég által tervezett Full Motion Stamp (mozgást ábrázoló bélyeg<sup>286</sup>) projektje, ahol Ard Schenk<sup>287</sup> és Yvonne van Gennip<sup>288</sup> gyorskorcsolyázók győztes futamának néhány mozzanata látható<sup>289</sup>.

Nem utolsósorban beszélhetnénk még a Harley-Davidson motorhangjáról, amelyet a tulajdonosok állítása szerint rögtön fel lehet ismerni<sup>290</sup>. A Harley-Davidson rajongóknál a motorozás több mint egy hobbi: egyfajta életstílus, ruhakultúra és közösség. A márka

---

<sup>284</sup> A bélyegek Cookies & Cream, Macadamia Nut Brittle és Strawberry Cheesecake ízesítésűek voltak.

<sup>285</sup> [www.solar.nl](http://www.solar.nl)

<sup>286</sup> A bélyeg 0.39 euró értékben került értékesítésre

<sup>287</sup> Sapporo, 1972

<sup>288</sup> Calgary, 1988

<sup>289</sup> A bélyeg ún. lentikuláris technológiával készült, amelynek köszönhetően úgy tűnik, mintha mozogna a bélyegen található szereplő. A lentikuláris képek olyan lencse-lemez segítségével készült, amely megfelelően összeillesztett összesen 12 digitális képpel olyan hatást kelt, mintha a bélyegen lévő korcsolyázó mozogna.

<sup>290</sup> SAPHERSTEIN, Michael: The Trademark Registrability of the Harley-Davidson Roar: A Multimedia Analysis, 1998 B.C. Intell. Prop. & Tech. F. 101101 (1998)

népszerűsége a világ minden táján mérhető, ennek megfelelően a cég védjegyként kereskedelmi nevét és logóit többször és világszerte levédette. 1994. február 1-jén védjegybejelentési kérelmet nyújtott be motorhangjának<sup>291</sup> oltalom alá helyezése érdekében is az amerikai védjegy és szabadalmi hivatalhoz (USPTO), azonban kérelmét még a döntés meghozatala előtt visszavonta.

Vagy vegyük alapul a tengerentúlon igen népszerű Crayola zsírkrétákat. Az Egyesült Államokban élők nagy részére e zsírkrétával „nőtt fel” és illata egy életre beléjük ivódott, hiszem kifestőkönyvükben csak ezt a rajzeszközt használták. A Crayola, elsősorban azért, hogy fellépjen az ázsiai bitorlókkal szemben, védjegyként kívánta oltalom alá helyezettetni a jellegzetes illatot. Védjegyként, ha nem is sikerült, de szabadalmaztatni már tudta az illatot<sup>292</sup>, mégha nem is maga az illat került oltalom alá, hanem az illatot kibocsátó zsírkréta, amely mikrokapszuláin keresztül illatanyagok bocsát ki magából.

## ÖSSZEFOGLALÁS

A fenti példákból is könnyen kiolvasható, hogy a jövő már nem kizárólag a vizuális marketingé, a többi érzékszervek is „aktív” módon részt kívánnak venni az áruk és szolgáltatások piacán. A mai gazdaságban a verseny kikényszeríti a cégekből, hogy valami újjal, egyedivel, meghökkentővel és különlegessel jelenjenek meg a piacon. A hagyományos reklám a múlté, több irányból kell megközelíteni a fogyasztót, több érzékszervére kell hatni, információkkal és üzenetekkel kell bombázni.

A vállalkozások világszerte a fogyasztó figyelméért, „kegyeiért” küzdenek. Céljuk, hogy őket válassza a fogyasztó és ennek érdekében figyelemfelhívó, könnyen rögzülő jeleket,

---

<sup>291</sup> „The mark consists of the exhaust sound of applicant’s motorcycles, produced by v-twin, common crankpin motorcycle engines when the goods are in use”

<sup>292</sup> Fragrance releasing crayons (Crayons are provided with microcapsules containing fragrant materials within the shell of the microcapsules. Applying color to surfaces ruptures some of the microcapsules and releasing a fragrance. Some microcapsules remain intact within the color applied to the surface and may be ruptured by abrading the coloration on the surface. The colors and fragrances may be chosen to correspond with each other). United States Patent 5,039,243, 1991. augusztus 13.



jelzéseket küldenek feléjük. „Ide, ide: engem válassz<sup>293</sup>” – a fogyasztó meg ebben a sűrű erdőben keresi az útját, miközben számos, az érzékszerveire ható impulzus éri. A brand lényegében memória kérdése, illetve a megszerzett megkülönböztető képesség bizonyítéka. A rendszeres reklám rögzül és valóságossá, pozitív élménnyé illetve hihetővé válik.

A kognitív tudományok nagyon vonzóak a védjegy jog számára, mivel a védjegyoltalom pszichológiai elemeket is magába foglal. A védjeggyel való találkozás a fogyasztó gondolataiban érzelmet válthat ki. Míg hagyományosan a védjegyek ismertségével kapcsolatban a közvéleménykutatóknak és egyéb bizonyítékoknak volt jelentősége, a tudományos kutatás másfelé fordult. A branding és a marketing tudománya, a neuromarketing az emberi agy vizsgálatával foglalkozik. Ezen tudományág úgy tekinti, hogy az első benyomás a legfontosabb és azt kell megragadni (ahogyan azt fentebb is bemutatásra került a Coca Cola és Pepsi összehasonlításánál).

Olyan területeket kell keresni, ahol még kiaknázatlan lehetőségek vannak. Ehhez nyújtanak segítséget a pszichológiai, illetve gazdaságpszichológiai kutatások. Ezek vizsgálatai, összehasonlító kutatásai<sup>294</sup> és eredményei segítségül szolgálhatnak egy brand kialakításához és a fogyasztók célbavételéhez. Olyan vizsgálatok például, hogy az illatokat jobban érzékeljük álló testhelyzetben, mint fekvő testhelyzetben vagy hogy a sárga szín az egyik legkönnyebben látható szín,<sup>295</sup> nagyon furcsán hangozhatnak, de a későbbiekben nagyon jelentőséggel is bírhatnak.

A fogyasztók fejében lejátszódó emlékeket, emléksorokat, érzelmet és észleléseket sem a pszichológia, sem más kognitív tudományok nem tudják teljes körűen leírni, meghatározni. Annak érdekében, hogy bizonyos jelenségeknek (pl. a fogyasztók gondolati képei és azok bizonytalanságai) tudományos magyarázatot adhassunk és [ennek alapján] intuitív fogalmakat objektív szabályokká alakítsunk át, a kognitív tudományok eredményeit kellene átültetni a védjegy jogba, amely teljesen új területekre vezetne minket.

---

<sup>293</sup> Vagy az ugyanazon hatást kiváltó: „I Wouldn't Watch This Commercial” (John Cleese/Compaq Ad), ahol a reklámozó le akar minket beszélni, de az ellenkező hatást éri el.

<sup>294</sup> Ilyen kutatásokkal foglalkozik pl. a chicagói Smell and Taste Treatment Research Foundation (<http://www.scienceofsmell.com/>) ami az illatokat és az ízlést illeti.

<sup>295</sup> Az emberi szem az 550 nanométeres hullámhosszon látható (sárga-zöld) színárnyalatra a legérzékenyebb.

## II. AZ EGYES VÉDJEGYTÍPUSOK

### 1. A SZÍNVÉDJEGYEK

*Man needs colour to live;  
it's just as necessary an element as fire and water.  
(Fernand Leger)*

*The purest and most  
thoughtful minds are those  
which love colour the most.  
(John Ruskin)*

*Halványlila gőzöm sincs róla,  
miként törhetnék ki a szürke hétköznapokból,  
és előtt a sárga irigység,  
amikor olyanokkal találkozom, akiknek ez sikerült  
(Michelberger Miklós, Marketingpirula)*

#### BEVEZETÉS

A XVII. században az egyes európai piacokon a répa nagyon sokféle színben volt jelen. Volt piros, fekete, fehér és vörös színű is. A „répák demokráciája” egészen addig tartott, ameddig lelkes holland répatermesztők, uralkodójuk és egyben az Oranje-Nassau ház iránti hűségből és a függetlenség iránti harc<sup>296</sup> támogatása és elkötelezettségük bizonyítása végett narancssárgára nem „színezték”. A répa mai világszerte elterjedt, vidám színét elsősorban

---

<sup>296</sup> Hollandiát, mint Németalföld egy részét a XVI. század elején csatolták Spanyolországhoz, V. Károly császársága alatt. Szabadságharc és vallási függetlenségi háború kezdődött, mely tetőpontját II. Fülöp alatt érte el. Amikor Hallgatag Vilmos (más néven Willem van Oranje) orániai herceg a felkelők élére állt, az északi tartományok 1581-ben kikiáltották elszakadásukat Spanyolországtól. Teljes függetlenségét Hollandia az 1648-as weszfáliai békét követően nyerte el.

annak köszönheti, hogy a fajtához bőséges mennyiségű béta-karotint adtak hozzá. A nemzeti, hazafias narancssárga szín elérte tehát a zöldségeket is. Ha a termelők részéről tudatos brand építés lett volna a cél, azaz hogy a narancssárga színből Hollandiára asszociáljunk, akkor a kampány nagyon sikeres is lehetett volna.

A színek jelentősége mindennapi életünkben többszörösen bizonyított tény. Több évtizedes kutatás eredményeire támaszkodva bátran megállapíthatjuk, hogy a színeknek nem csak pszichológiai hatása van, hanem hatalma és jelentősége is. A színek manipulálhatnak, befolyásolhatnak, hangulatot fejeznek ki, figyelmet felhívó szerepük van és figyelmeztetnek<sup>297</sup>. Minden színnek megvan a jelentősége, minden színnek megvan a szerepe, és minden szín kiveszi a részét mindennapi életünkben.<sup>298</sup>

A színeket „érezzük”: érezzük, amikor ruhadarabokat veszünk fel, amikor lakásunk berendezésénél vagy a falak kifestésénél kiválasztjuk őket. A színek érzéseket váltanak ki. A különböző színek használata kortól és nemtől is függ és országok jelképei, a vallási szokások és rítusok velejárói. A színek gazdag jelentésrétegeik révén lehetővé teszik, hogy érzelmeinket, gondolatainkat kifinomultan fejezzük ki, sőt, alkalmasak az érzelmi-

---

<sup>297</sup> Vegyük például a közlekedési lámpákat vagy a közlekedési táblán a piros szín szerepét.

<sup>298</sup> Vegyük sorra a színeket:

- a) Sárga: figyelemfelhívó, az optimizmus színe, elősegíti a koncentrációt. Ázsiában szakrális szín.
- b) Piros: figyelemfelhívó, a vággyal és erővel összefüggésben van, vészhelyzetben figyelmeztet, dühöt és haragot fejez ki, vásárlásösztönző, étvágygerjesztő, szívdobogást és vérnyomás növekedést okoz. Kínában szerencsét hoz és ünnepet jelent, Indiában az ártatlanság jele (ezért gyakran szerepel esküvői ruhákon).
- c) Rózsaszín: kémiai folyamatokat indít el, általában nyugalmat sugároz.
- d) Fehér: Általában az ártatlanság jele, míg Ázsiában a gyász és a halál színe. A fehér ezenkívül a béke, a születés színe, alázatot, precizitást jelöl, jelenti a fiatalságot, az egyszerűséget. Visszaveri a fényt, minden színhez passzol. Jelenthet azonban hidegséget is.
- e) Kék: a víz, a tenger és az ég színe. Nyugalmat és tisztaságot sugalmaz; jelenti a harmóniát, az egységet és a biztonságot. Jelenti ezenkívül a hidegséget (a túl erős kék depresszív hatású is lehet) és elősegíti a produktivitást. Kínában a halhatatlanság jele, Közel-Keleten biztonságot sugalmaz.
- f) Zöld: a természet és növények színe, az egészség, a fiatalság, az újjászületés jelképe. Sok esetben a féltékenységhöz is asszociálják. Relaxál, felfrissít és megnyugtat. A trópusokban a veszély jele.
- g) Narancssárga: Energiát fejez ki, a melegség és a lelkesedés jele.
- h) Fekete: szexualitás, gazdagság és a formalitás jele. Elegancia, a titokzatosság és stílus jelképe. Hatalmat, autoritást is jelent, gyakran jelképezik az ördögöt, a gonoszt vele. Félelmet válthat ki, alávetést is jelent (lásd apácák és papok ruhájának színe). Illik minden színhez és nem utolsósorban a halál, a gyász és a lelkiismeret-furdalás színe.
- i) Vörös: a nemesség, a gazdagság, királyi családok színe, de közben a kegyetlenség, az arrogancia jele is. A vallásban a spiritualitás színe is. Ezenkívül a luxus és a bölcsesség színe is.
- j) Barna: a megbízhatóság színe, egyben a föld színe. Világos színben a szomorúságot is jelképezheti.
- k) A szürke konzervatív szín és egyben a hagyomány színe. Egyben az intelligencia és a komolyság színe is.

pszichikai hatáskeltésre, befolyásolásra is. Így nem meglepő az sem, hogy a színek fizikai testre gyakorolt hatása mérhető, sőt e hatásokat néhány természetgyógyászati irányzat<sup>299</sup> használja is különféle terápiás eljárásokban.

## A SZÍNEK JELENTŐSÉGE A TERMÉSZET- ÉS A TÁRSADALOMTUDOMÁNYBAN

A színek jelentőségével már több évszázada foglalkoznak filozófusok, írók és tudósok. A tudósok között elsőként *Isaac Newton*-t említhetjük, aki 1666-ban, alig húsz évesen jött rá, hogy a prizma a szivárvány színeire felbontja a fehér fényt. A színes fényeket egy nyalábbá gyűjtve megkapta újra a fehéret, ebből arra következtetett, hogy a fehér fény sokféle fény összessége. Mindezek alapján Newton megállapította, hogy a szín a kibocsátott fény hullámhosszától függ. Kevesen tudják, hogy a kiváló író és költő, *Goethe*<sup>300</sup> az elsők között foglalkozott a színek lélekre gyakorolt hatásával. A színeket hangulatok, érzések szerint csoportosította. A sárgát, a narancsot és a vöröset például olyan színeknek tartotta, amelyek tevékeny, élénk, törekvővé hangolnak, a kék és a lila árnyalatai pedig nyugtalan, lágy és vágyakozó érzéseket ébresztenek<sup>301</sup>.

Századunkban *Max Lüscher*<sup>302</sup> svájci pszichiáter helyezte igazán tudományos alapokra a színek vizsgálatát, ő elsősorban azzal foglalkozott, hogy a színek kedvelése vagy elutasítása milyen összefüggésekre világít rá egyes személyiségtípusokkal kapcsolatban<sup>303</sup>. Kísérleteiben a kevés energiával, önbizalommal rendelkező, bizonytalan páciensek gyakran választották az energikus, aktív vöröset, míg a valamilyen fizikai betegségben

---

<sup>299</sup> [www.natursziget.com](http://www.natursziget.com)

<sup>300</sup> Olaszországi útja után írta meg Goethe az „Adalékok a szintanhoz” két vékonyka füzetét. Célja az volt, hogy a newtoni elméletet felülvizsgáló kutatások induljanak meg a fizikusok között, de próbálkozása szinte teljesen visszhang nélkül maradt.

<sup>301</sup> Ismeretes, hogy Goethe-ét természettel való beható foglalkozásra itáliai utazása indította. A vidék geológiai felépítése, a délszaki ég alatt tenyésző növények sokféle alakja, az itáliai táj ragyogó színei utazása során újból és újból megragadták figyelmét és útnaplójának (*Italienische Reise*, 1816—17) élénk leírásaiból ismét meglevenednek előttünk. Forrás: Werner Heisenberg: Goethe és Newton színelmélete a modern fizika megvilágításában, a Szellemi Együttműködés Magyar Egyesületében Budapesten 1941. április 28-án tartott előadás. Megjelent németül a *Geist der Zeit* című folyóirat 1941. májusi számában. (Fordította: Faragó Péter). Elérhető: <http://members.iif.hu/visontay/ponticulus/rovatok/hidverok/heisenberg-goethe.html>

<sup>302</sup> Max Lüscher szerint a vörös, kék, zöld és sárga szín az emberi önértékelés négy alapvető érzésének felel meg. A vörös önbizalmat, a kék elégedettséget, a zöld önbecsülést, a sárga pedig belső szabadságot jelent.

<sup>303</sup> A Lüscher-teszt egy pszichológiai vizsgálati eszköz. A teszt felvétele során a vizsgált személynek egymást követően több táblát mutatnak: a táblákon különböző színű, kb. bélyeg nagyságú négyzetek találhatók. Ezek közül kell a személynek kiválasztania a számára rokonszenves és ellenszenves színeket. A teszt koncepciója szerint a különböző színek preferálásából következtetni lehet a személy személyiségére, aktuális érzelmi és pszichofiziológiai állapotára. Forrás: wikipédia

szenvedők a gyógyító, harmonizáló zöldet (nem véletlen, hogy a kórházak és más egészségügyi intézmények is gyakran használják a zöld színt épületeikben, kórtermeikben, illetve a mai napig ez a patikák elsődleges színe)<sup>304</sup>.

A 19-20. század pszichológusai számára a szín hatása és pszichológiai jelentősége előtérbe került mind az európai kontinensen, mind az Egyesült Államokban. Első jelentős képviselője a szín érzetének, *Hermann von Helmholtz* volt, aki „Physiologiai Optika” c. művében „a szín érzetét nyomozza, s megmutatja, hogy az (...) az elemi érzettől függ”<sup>305</sup>. Helmholtz nyomán vált elfogadottá, hogy a színérzékelés a szem ideghártyáján (a retinán) történik és háromféle különböző hullámhosszra érzékeny sejt játszik benne szerepet.

Az első kutatók között található még *S. V. Krakov* szovjet-orosz tudós is, aki 1947-ben végzett kutatásokat egyrészt azzal kapcsolatban, hogy a fehér és fekete szín hogyan kerül érzékelésre, továbbá, hogy az miként változik a fényerősség és távolság hatására<sup>306</sup>, másrészt hogy az egyes színek hogyan hatnak az idegrendszerre; többek között arra a megállapításra jutott, hogy a piros és a kék szín többek között a szívverést és a vérnyomást befolyásolja. Kutatásait 1958-ban igazolta *Robert Gerard*, amerikai kutató, aki megállapította, hogy míg a piros nyugtalanságot és feszültséget okoz, addig a kék nyugalmat sugalmaz, és jó közérzetet idéz elő.

## A SZÍNEK ÉS A FOGYASZTÓK

E rövid bevezetésből is kiderül, hogy a színek réges-régen túlléptek fizikai, élettani, lélektani alapértelmezésükön, olyan fogalmak közvetítőivé, illetve kifejezőivé váltak, amelyek meglehetősen távol állnak a vizualitástól. Mindemellett a színek rendkívül erős érzelmi töltettel rendelkeznek, vonzhatnak, vagy éppen taszíthatnak. A reklámokban is. Nem csoda tehát, hogy a színpszichológia igen korán helyet kapott a reklámkutatók,

---

<sup>304</sup> [www.sulinet.hu](http://www.sulinet.hu)

<sup>305</sup> Természettudományi Közlöny, 1877. október

<sup>306</sup> L'Année psychologique, Année 1934, Volume 35, 607-621. o.

marketingszakemberek tudományos arzenáljában, maguk a színek pedig a fogyasztók kegyeiért folytatott harc fontos, egyre fontosabb fegyvereivé válnak<sup>307</sup>.

„Vevőink minden színigényét ki tudjuk elégíteni, feltéve, ha az a fekete” – mondogatta egykoron *Henry Ford*.

A színek szerepe valóban rendkívül nagy, a színválasztás nemcsak egy reklám tetszési indexét befolyásolja alapvetően, hanem bizonyos termékek piaci fogadtatására is jelentős hatást gyakorol. Mindamellett azt is meg kell említeni, hogy a szín – hasonlóan a többi érzékszervvel észlelhető megjelöléshez – nem ismer fizikai, nyelvi, illetve kulturális határokat. A globalizáció hatására a világ minden táján könnyen elérhető áruk mozgását jobban segíti elő, ha valamilyen érzékszervre ható megjelöléssel találkozik a fogyasztó – mivel semmilyen „előképzettségre” (pl. nyelvi tudásra) nincs szüksége, hiszen az érzékelés folyamatában őriz meg emlékezetében pl. egy színt<sup>308</sup>.

*Ernst Dichter* a hatvanas években<sup>309</sup> a színek pszichológiai erejét kutatta: a pszichológus híres kísérletében egy nagy adag kávént öntött szét különböző színű kancsókbá, majd azokat külön-külön megkóstoltatta ugyanazokkal az emberekkel. Az alanyok nagy többsége különbséget fedezett fel az azonos kávék között, a piros kancsóban zamatos, a barnában erős, a kékben enyhe kávént vélt felfedezni<sup>310</sup>. Ezen kísérlet azt mutatta ki, hogy a csomagolásnak, az áru külső megjelenésének, a címkén található színeknek milyen nagy jelentősége van, hiszen a fogyasztókban a csomagolás, valamint a termékek színe láttán egyféle benyomás, vélemény alakul ki a termék alapparamétereire, mi több, minőségére vonatkozóan.

---

<sup>307</sup> MICHELBERGER, Miklós: Néhány gondolat a színek (reklám)pszichológiájáról, avagy színek és fonákok, *Marketingpirula* 2005/4. sz., május.

<sup>308</sup> Ibidem

<sup>309</sup> Dichter szerint a következőkre kell tekintettel lenni a színek reklámokban való felhasználása során:

- A szín befolyásolja a hangulatot.
- A szín élénkít és ingerel.
- A szín azonosulásra és emocionális együttműködésre indíthat.
- A szín a felkínált készítménnyel kapcsolatban közvetlen asszociációkat kelthet.
- A szín könnyebben érzékelhető, mint a forma.
- A szín közvetlenül hatol a tudatunkba.
- A színek keltette benyomás tartós.

<sup>310</sup> TÚRÓCZI, Norbert: Tónusmarketing, *Figyelő*, 2008./33. szám, 2008. augusztus 14.

Az egyes vállalkozások gyakran hasonló színeket használnak: a kerti szerszámokat forgalmazók, értékesítők a zöld színt részesítik előnyben, a legtöbb utazási iroda a sárgával vagy a tengerkéssel dolgozik, illetve az ásványvíz forgalmazók gyakran a kéket és a pasztell színeket helyezik előtérbe. Divatos színek mindig vannak, amelyeket érdemes követni, nem lehet örökre megragadni egyetlen tónus mellett. Szakemberek szerint általában hasznos a kocsieladások színstatisztikáit megnézni. Korábban a zöld és a kék árnyalatai domináltak, a környezeti tudatosság divatja miatt<sup>311</sup>. Ennek ellenére még mindig a kék a leghitelesebb szín, és ez nagyon fontos a vállalati kommunikáció szempontjából. A hitelesség és megbízhatóság ugyanis különösen fontos például az informatikai vállalatok körében, így nem is meglepő, hogy a kék dominál az IBM, a Microsoft, a HP és a Dell logóiban is.

Az alapszínek mindig dominálták a brand-ek világát. Az elmúlt évtizedekben, elsősorban az Egyesült Államokban számos cég igyekezett egy-egy szín monopóliumát megszerezni.<sup>312</sup> Ilyen a Heinz ketchup, élénk piros színével. Szintén a piros szín áll Svájc marketingjének középpontjában, amely, ahol csak teheti, reklámjain a piros és fehér szín kombinációját használja. Fontos a zöld szín a Benettonnál és fontos a sárga szín a yellow pages-nél. A piros és a sárga a központi színe többek között a DHL futárszolgáltatnak és e színkombinációk tűnnek fel a McDonalds és a Kodak cég védjegyein, illetve logóin. További színre épülő marketingje van a Tiffany's cégnek a mindig eleganciát és luxust tükröző világoskék színével.

Mint ahogyan azt fentebb is láttuk a színek elengedhetetlen kellékei a brandeknek, termékeknek, illetve szolgáltatásoknak.

Végül nem mehetünk el az egyik, Magyarországon is legsikeresebb színre épülő brand mellett: nagy anyagi befektetéssel rendkívül népszerű színt sajátított ki a Deutsche Telekom német nemzetközi távközlési vállalkozás. A szóban forgó szín a magenta. Pár év alatt világszerte divatba hozta a cég a speciális árnyalatot. A T-márkák kitűnő példát

---

<sup>311</sup> Ibidem

<sup>312</sup> LINDSTROM, Martin: Brand Sense, Kogan Page, 2005., 45. o.

mutatnak arra, hogy egy addig teljesen figyelmen kívül hagyott színt hogyan lehet népszerűvé és elterjedté tenni. A több millió euró értékű reklámkampányt követően nem meglepő, hogy a cég teljesen sajátjának tekinti a színt, amelyet védjegyként is lajstromoztatott<sup>313</sup>. Hasonlóan „szerzett tulajdonjogot” a Starbucks kávézólánc a saját zöld színére és az Orange távközlési cég a narancssárgára vonatkozóan.

## A SZÍNEK VÉDJEGYKÉNT VALÓ LAJSTROMOZHATÓSÁGA

- A vita kiindulópontja

A színek lajstromozhatósága számos kérdést vetett fel az utóbbi években és számos vita alapját képezte mind nemzeti, mind nemzetközi szinten. A viták gyökere onnan eredeztethető, hogy a joggyakorlat úgy véli, valamely szín önmagában nem törvényszerűen képezhet megjelölést, bár az áruk és/vagy szolgáltatások vonatkozásában alkalmas lehet arra, hogy őket megjelölje. A színek általában önmagukban nem vagy csak kis mértékben rendelkeznek olyan képességgel, hogy üzenetet közvetítsenek (ti. ami a védjegy egyik alapköve)<sup>314</sup>, azonban nem zárható ki, hogy valamely szín bizonyos körülmények között alkalmas legyen arra, hogy származásra utaló funkciót töltsön be.

Amint azt a Bíróság megállapította a *Libertel*-ügyben<sup>315</sup> „a színek rendszerint a dolgok egyszerű tulajdonságai”. A színeket és a színösszetételeket a kereskedelem területén is általában vonzó vagy díszítő jellegük miatt alkalmazzák, minden egyéb jelentéstartalom nélkül. Lehet műszaki funkciójuk is, ilyen értelemben is a szín elvileg nem lajstromozható. Egy feltűnő piros nyelű gereblye kirí a zöld kertben, sárga jelölőszalag mutatja, hogy hol húzódik a földbe fektetett elektromos vezeték. Kék a hideg, piros a meleg vízcsap/vezeték jele, sárga jelöli a gázt. Ennek ellenére nem zárható ki, hogy a színek vagy színösszetételek egy áru vagy szolgáltatás megjelöléseként szolgáljanak. Mivel a fogyasztók csak korlátozott számú színt képesek megkülönböztetni, azt is szem előtt kell tartani, hogy már

---

<sup>313</sup> TÚRÓCZI, Norbert: Tónusmarketing, Figyelő, 2008./33. szám, 2008. augusztus 14.

<sup>314</sup> A Bíróságnak a C-104/01 sz., *Libertel*-ügyben 2003. május 6-án hozott ítéletének (EBHT 2003., I-3793. o.) 40., 41. és 65—67. pontjából következik, hogy „ha a színek alkalmasak arra, hogy bizonyos gondolattársításokat hordozzanak, és érzéseket idézzenek elő, természetüknél fogva határozott információ közlésére csak kis mértékben képesek. Annál kevésbé alkalmasak erre, mivel a meghatározott üzenetek közvetítése helyett általában és túlnyomórészt vonzó jellegük miatt használják őket az áruk és szolgáltatások reklámozása és forgalmazása során”.

<sup>315</sup> A *Libertel*-ügyben hozott ítélet (EBHT 2003., I-3793. o.) 27. pontja.



néhány szín védjegyként történő lajstromozása esetén is kimerülhet a rendelkezésre álló színek skálája<sup>316</sup>. A fentieknek megfelelően a közérdek is azt követeli meg, hogy a színek lajstromozása csak korlátozott mértékben valósulhasson meg. Tekintettel arra, hogy a színek önmagukban csak kismértékben alkalmasak arra, hogy az árukat vagy szolgáltatásokat más áruktól vagy szolgáltatásoktól megkülönböztessék, a korábbi használat révén megszerzett megkülönböztető képesség bizonyítása (azaz a *secondary meaning* megszerzése) előfeltétel.

Egy másik ügyben<sup>317</sup> a nemzeti bíróság úgy ítélte meg, az alábbi esetekben tekinthető úgy, hogy a szín megszerezte az adott áruk vonatkozásában a megkülönböztető képességet: (a) a szín nem díszítésre szolgál és nem rendelkezik elismert jelentéssel, mint pl. a piros szín a veszély jelölésére; (b) a színnek nincs használati funkciója (ld. kék-hideg víz); (c) a színnek nincs gazdasági funkciója, azaz nem a gyártási folyamat eredményeképpen jött létre (pl. terracotta edények); és végül (d) a szín lajstromozására nem kerül sor abban az esetben, ha a rendelkezésre állása elengedhetetlen a piacon<sup>318</sup>.

- A szabályozás

A Rendelet 4. cikke, amely a közösségi védjegyoltalom tárgyát képező megjelölésről rendelkezik az alábbiakat tartalmazza:

„Közösségi védjegyoltalom tárgya lehet minden grafikailag ábrázolható megjelölés, így különösen szó – beleértve a személyneveket –, ábra, kép, alakzat, betű, szám, továbbá az áru vagy a csomagolás formája, ha e megjelölés alkalmas arra, hogy valamely vállalkozás

---

<sup>316</sup> Ezt hívja az angolszász védjegy jog „colour depletion”-nek, azaz színkimerülésnek. Ezen elméletnek a lényege, hogy amennyiben egy szín lajstromozásra kerül, a fennmaradt választható színek száma csökken és korlátozott mértékben fog csak rendelkezésre állni és végül el fog fogyni, amely így a versenyjog szabályaiba ütközik. Leghíresebb ügy ezzel kapcsolatban: *Campbell Soup Co. v. Armour & Co.*, 175 F.2d 795, 798 (3d cir.), cert. denied, 338 U.S. 847 (1949) (red and white food containers; concern of „color depletion” prevents protection of color per se as a trademark). A színkimerülésben fontos szerepet játszik, hogy az emberi érzékelés korlátozottan észleli a hasonló színek/árnyalatok közötti különbségeket, noha a színskála (kódok) szerint a színek száma, bár véges, de óriási.

<sup>317</sup> Federal Court of Australia, *Philmac Pty Ltd kontra the Registrar of Trademarks* (2002) 56 IPR 452 és BP Plc kontra Woolworths Limited (2004) 62 IPR 545.

<sup>318</sup> SCT Sixteenth Session Geneva, 2006. november 13-17.

áruit vagy szolgáltatásait megkülönböztesse más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól”

Az Irányelv az alábbiak szerint rendelkezik 2. cikkében:

„A védjegyoltalomban részesíthető megjelölés

Védjegyoltalomban részesülhet minden grafikailag ábrázolható megjelölés, így különösen szó – beleértve a személyneveket –, ábra, kép, alakzat, betű, szám, továbbá az áru vagy a csomagolás formája, ha e megjelölés alkalmas arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait megkülönböztessen más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól”.

A fentiekből is láthatjuk, hogy a „szín” megjelölést sem a védjegyrendelet, sem a védjegyirányelv nem tartalmazza. Mivel azonban nem kimerítő jellegű felsorolásról van itt szó, – ahogyan arra számos jogeset is rávilágít –, a színvédjegyek védjegyoltalom tárgyai lehetnek<sup>319</sup>.

A *Libertel*-ügyben az Európai Bíróság kimondta, hogy egy színmegjelölés önmagában, meghatározott áruk és szolgáltatások tekintetében megkülönböztető képességgel rendelkezhet, feltéve, hogy grafikailag ábrázolható, és ez az ábrázolás világos, pontos, önálló, könnyen hozzáférhető, érthető, tartós és tárgyyszerű<sup>320</sup>. A *Libertel*-ítéletben a Bíróság arra is rámutatott, hogy valamely önmagában álló szín bármilyen használatot megelőzően csak kivételes körülmények mellett rendelkezhet megkülönböztető képességgel, nevezetesen akkor, ha a védjegybejelentés tárgyát képező termékek vagy

---

<sup>319</sup> Érdekes, hogy a magyar védjegy törvény (1997. évi XI. törvény) 1.§-ának (2) cikke megnevezi a színvédjegyeket:

„Védjegyoltalomban részesülő megjelölés lehet különösen:

1. szó, szóösszetétel, beleértve a személyneveket és a jelmondatokat;
2. betű, szám;
3. ábra, kép;
4. sík-vagy térbeli alakzat, beleértve az áru vagy a csomagolás formáját;
5. szín, színösszetétel, fényjel, hologram;
6. hang; valamint
7. az előzőekben felsorolt egyes megjelölések összetétele”.(Saját kiemelés)

<sup>320</sup> Módszertani útmutató, [www.mszh.hu](http://www.mszh.hu)

szolgáltatások száma kifejezetten korlátozott, és ha nagyon sajátos piacról van szó<sup>321</sup>. A színmegjelölések oltalomképességének a vizsgálatánál figyelembe kell venni a közérdeket, azt, hogy a versenytársakat indokolatlanul ne korlátozzák az adott szín használatában. Ennek megfelelően a Bíróság a következőképpen rendelkezett: „olyan közérdek áll fenn, amelynek – a ténylegesen rendelkezésre álló színek alacsony száma miatt – az a célja, hogy a védjegybejelentés tárgyát képező termékekhez vagy szolgáltatásokhoz hasonló termékeket vagy szolgáltatásokat kínáló többi piaci szereplő számára ne korlátozódjon jogosulatlanul a színek rendelkezésre állása oly módon, hogy az ilyen szín védjegyként történő lajstromozásának lehetősége olyan mértékben csökkenjen, amilyen mértékben az érintett termékek vagy szolgáltatások száma növekszik”<sup>322</sup>.

Mint ahogyan arra már korábban számos esetben utaltunk rá a megjelölés nem részesülhet védjegyoltalomban, ha grafikailag nem ábrázolható, illetve nem alkalmas arra, hogy valamely árut vagy szolgáltatást megkülönböztessen más vállalkozás áruitól vagy szolgáltatásaitól.

- Grafikai ábrázolhatóság

Ellentétben például az olyan nem vizuális védjegyekkel, mint az illatvédjegyek a színvédjegyek előnye, hogy grafikailag könnyen ábrázolhatóak, azonban az esetükben fennálló legfontosabb kérdés, hogy vajon megkülönböztetésre alkalmasak-e.

A *Heidelberger-Bauchemie* ügyben hozott ítélet a következőket mondja ki: „a grafikai ábrázolhatóság követelménye különösen magának a védjegynek a meghatározására szolgál annak érdekében, hogy megállapítható legyen a védjegyjogosult számára a lajstromba vett védjegy által biztosított oltalom pontos tárgya. A gyakorlatban a védjegy nyilvános lajstromba való felvételének célja, hogy azt a hatáskörrel rendelkező hatóságok és a nyilvánosság, különösen a gazdasági szereplők számára hozzáférhetővé tegyék”.

---

<sup>321</sup> A Libertel-ügyben hozott ítélet 60. pontja.

<sup>322</sup> Philippe Léger főtanácsnoknak a C-447/02. P. sz., KWS Saat AG ügyben 2004. május 19-én ismertetett indítványának 83. pontja.

A hatáskörrel rendelkező hatóságoknak világosan és pontosan ismerniük kell a védjegyet képező megjelölés természetét annak érdekében, hogy teljesíthessék a bejelentések előzetes vizsgálatára, valamint a megfelelő és pontos védjegylajstrom közzétételére és vezetésére irányuló kötelezettségeiket. A gazdasági szereplőknek világosan és pontosan meg kell tudniuk bizonyosodni az aktuális vagy potenciális versenytársaik oltalomban részesülő védjegyeiről vagy az általuk tett bejelentésekről, hogy így a harmadik személyek jogairól érdemi információhoz juthassanak.

„(...) annak érdekében, hogy a lajstromozott védjegy szerepét betöltse a megjelölésnek pontosan és állandó jelleggel észlelhetőnek kell lennie, ami biztosítja ezen alapvető rendeltetés teljesítését. Tekintettel a lajstromozott védjegy oltalmi idejére és arra a tényre, hogy az meghosszabbítható, az ábrázolásnak – amint azt az irányelv is előírja – tartósnak is kell lennie”. „Ennek megfelelően az irányelv 2. cikke szerinti grafikai ábrázolhatóságnak különösen pontosnak és tartósnak kell lennie”<sup>323</sup>.

A színvédjegyekre egyaránt vonatkozik a Sieckmann-ügy azon kitétele, amely szerint „az irányelv 2. cikkében előírt grafikai ábrázolásnak biztosítania kell a megjelölés vizuális megjelenítését (...) olyan módon, hogy a megjelölés pontosan meghatározható legyen, valamint az ábrázolásnak világosnak, pontosnak, önmagában teljesnek, könnyen hozzáférhetőnek, érthetőnek, tartósnak és objektívnek kell lennie<sup>324</sup>. Ennek megfelelően valamely színminta benyújtása nem elegendő, hiszen idővel a szín változhat, fakulhat. Mindazonáltal a szín leírása vagy pl. PANTONE® színskálán<sup>325</sup> való megjelölése elegendő és elfogadható lehet az adott hatóság, illetve az OHIM részéről. A joggyakorlat szerint valamely színskálán<sup>326</sup> a szín megjelölése pontosnak és állandónak minősül.

Színkombináció esetén megint a Heidelberger-Bauchemie ügyre kell visszakanyarodnunk, amely szerint „a védjegybejelentésben absztrakt módon és kontúr nélkül megjelölt színek, amelyek árnyalatait színmintára és egy nemzetközileg elfogadott színskálára való

---

<sup>323</sup> A C-49/02. sz., Heidelberger Bauchemie ügyben 2004. június 24-én hozott ítélet [EBHT 2004., I-6129. o.] 27-32. pontja.

<sup>324</sup> A C-273/00. sz. ügyben hozott ítélet (EBHT 2002., I-11737. o.) 46-55. pontja.

<sup>325</sup> [www.pantone.com](http://www.pantone.com)

<sup>326</sup> Egyéb színskálák: RAL, Focoltone®

hivatkozással határozzák meg, védjegyoltalomban részesülhetnek (...) feltéve, hogy” (a) megállapítható, hogy abban a kontextusban, amelyben használják őket, ezek a színek vagy színösszetételek ténylegesen egy megjelölést képeznek, és (b) a védjegybejelentés az érintett színeket előre meghatározott módon és állandó jelleggel egymáshoz rendelő szisztematikus elrendezést tartalmaz.<sup>327</sup>

A végrehajtási rendelet szabályozza<sup>328</sup>, illetve az OHIM honlapja ad eligazítást, hogy a színvédjegy grafikai ábrázolása hogyan történjék a hagyományos védjegybejelentési kérelemben, illetve hogyan történik az eljárás abban az esetben, ha elektronikus úton<sup>329</sup> kerül benyújtásra a kérelem.

A Szingapúri Védjegyjogi Szerződés 3. szabálya összhangban van a fentiekben foglaltakkal, amikor úgy rendelkezik, a nemzeti hivatalok előírhatják a (2) bekezdés alapján, hogy a bejelentésben a bejelentő jelölje meg magát a szín(ek)e)t vagy jelölje meg azt a színskálát amelyben a szín(ek) szerepel(nek), továbbá hogy kerüljön megjelölésre, hogy a védjegy mely részére (amennyiben például ábrás védjegyről van szó) vonatkozik, illetve vonatkoznak az igényelt szín, illetve színek.<sup>330</sup>

Mint ahogyan a fentiekben foglaltakból is kitűnik, a színvédjegyek esetén felmerül az a dilemma<sup>331</sup>, hogy ugyanazon feltételek vonatkozzanak-e azokra a védjegyekre, amelyek domináns eleme valamely szín (ilyen lehet pl. egy ábrás védjegy amely szöveges részből és/vagy ábrából is áll és egyik domináns eleme valamely szín, gondoljunk pl. a Coca-Cola vagy a McDonalds logójára), illetve azon védjegyekre, amelyek önmagukban csak egy

<sup>327</sup> A fent hivatkozott Heidelberg-Bauchemie ügyben hozott ítélet rendelkező része.

<sup>328</sup> A megjelölés

(2) (...) a megjelölést a bejelentés szöveges részét tartalmazó laptól különálló lapon kell ábrázolni. A megjelölést tartalmazó külön lapnak A/4-es méretűnek (29,7 cm × 21 cm) kell lennie, a bemutatáshoz felhasznált terület nem haladhatja meg a 26,2 cm × 17 cm-t. A bal oldalon legalább 2,5 cm-es szegélyt kell hagyni. Ha az nem nyilvánvaló, a megjelölés helyzetét a „fent” szó szerepeltetésével kell jelezni minden egyes ábrán. Az ábrázolásnak olyan minőségűnek kell lennie, hogy azt a Közösségi Védjegyértékesítőben történő meghirdetés céljaira legfeljebb 8 cm × 16 cm-es méretre lehessen kicsinyíteni vagy nagyítani”. (...)

(5) Ha az oltalmat a szín tekintetében is igénylik, a (2) bekezdés szerinti ábrázolásnak ebben az esetben a megjelölés színes ábrázolásából kell állnia. Az ábrázolás színösszetételét szavakkal is leírják, és azt valamely elismert színskálára való hivatkozással lehet kiegészíteni.

<sup>329</sup> Elektronikus benyújtás esetén az ábrázolást körbe kell írni szavakkal, illetve meg kell jelölni egy nemzetközileg elismert színskálát. A fentiekben túl elektronikus úton csatolni kell a megjelölést magát.

<sup>330</sup> „and an indication, in respect of each color, of the principal parts of the mark which are in that color”.

<sup>331</sup> SCT Eighteenth Session Geneva, 2007. november 12-16.

színből állnak<sup>332</sup>. Ahogyan arra a WIPO állandó bizottsága is felhívja a figyelmet, ez országoktól eltérő lehet, illetve külön meghatározásra szorul. A „vesztes” – ha ez így kimondható – mindenféleképpen az önmagában egy színből álló védjegy<sup>333</sup>, hiszen sokkal szigorúbb feltételeknek kell megfelelnie. Mivel a mi esetünkben – mint új típusú védjegy – csak az önmagában álló kontúr nélküli szín, illetve ezek kombinációjának lajstromozhatóságát vizsgáljuk<sup>334</sup>, ezért a továbbiakban elhagyjuk a színeket is tartalmazó ábrás védjegyeket<sup>335</sup>.

A színvédjegyek az új típusú védjegyek kategóriájában a „látható” (vizuális) védjegyek közé tartoznak, ennek megfelelően – ahogyan arra fent is utaltunk – a színminta, annak leírása szavakkal és a színskálára való utalás elegendőnek bizonyul a lajstromozás iránti kérelem benyújtásánál.<sup>336</sup> A lajstromozás iránti kérelem egyébként külön rubrikát tartalmaz arra, hogy a fenti információk (ilyen pl. a védjegy természete, azaz önmagában vett szín) akár manuálisan, akár elektronikusan belekerülhessenek a kérelembe<sup>337</sup>.

Kérdés az is, hogy vajon az elektronikus védjegybejelentési kérelemben valamely csatolt szín vagy színek mintája torzulhat-e vagy változhat-e<sup>338</sup> a bejelentés elektronikus megküldése folyamán. Erre választ a WIPO-nak külön e célra felállított munkacsoportja

---

<sup>332</sup> Legtöbbször erre a „*per se*” kifejezést használja a joggyakorlat.

<sup>333</sup> Mint ahogyan azt a későbbiekben látni fogjuk valamely szín esetén az sem mindegy, hogy szintiszta színről (monokromatikus) vagy valamely árnyalatról van szó.

<sup>334</sup> „The representation of a colour mark *per se* must consist of a representation of the colour(s) without contour.” The manual concerning proceedings before the Office for Harmonization in the Internal Market (OHIM), Part B, Examination, 8. o.

<sup>335</sup> „If the representation contains other matter, such as words or images, it is not a colour mark *per se*”. The manual concerning proceedings before the Office for Harmonization in the Internal Market (OHIM), Part B, Examination, 8. o. Az OHIM honlapján zavarónak tartom, hogy a keresőprogramban a „színvédjegy” kifejezés alatt, nemcsak a *per se* színvédjegyekre érkező találatok kerülnek megjelenítésre. Megérdemelnének egy külön kategóriát az olyan ábrás védjegyek, amelyek meghatározó eleme(i) valamely szín vagy színek. Jelenleg az OHIM egyként kezeli a két megjelölést: „Colour marks may be filed (a) as figurative marks showing geometric shapes or goods in colour, or (b) or for a single colour or a combination of colours as such (colour *per se*)”

<sup>336</sup> „Where registration in colour is applied for the representation must be in colour and the colours making up the mark must be indicated. It is recommended to add the reference to an internationally accepted colour code. The applicant is free to use his own description of the colours.” The manual concerning proceedings before the Office for Harmonization in the Internal Market (OHIM), Part B, Examination, 8. o.

<sup>337</sup> Egyes országok még azt a lehetőséget is előírhatják, hogy a védjegybejelentési kérelemben leírásra kerüljön, hogy az igényelt színt vagy színeket milyen módon kívánja a bejelentő felhasználni, hogyan látja el vele az árut vagy hogyan kívánja használni valamely szolgáltatással kapcsolatban.

<sup>338</sup> SCT Eighteenth Session Geneva, 2007. november 12-16.

adja majd meg.<sup>339</sup> A jelenlegi tervezet<sup>340</sup>, amely iránymutatást ad a védjegy hivataloknak azzal kapcsolatban, hogyan tárolják, tegyék hozzáférhetővé és kezeljék elektronikus úton az olyan védjegyeket, amelyek ábrás elemeket<sup>341</sup> (így színeket) is tartalmaznak, a jelenlegi stádiumban még egyeztetés alatt áll.<sup>342</sup>

Kontúr nélküli, önmagában vett (*per se*) színek kombinációjából álló védjegyek esetén a fent már említett *Heidelberg Bauchemie*-ügyben hozott ítélet az irányadó, amelynek 33. pontja a következőképpen rendelkezik: „két vagy több absztrakt módon és kontúr nélkül meghatározott szín grafikai ábrázolásának szisztematikus elrendezés[e esetén], [a színeket] előre meghatározott módon és állandó jelleggel kell egymáshoz rendelni”<sup>343</sup>. A 34. pont tovább megy, amikor azt mondja ki, hogy „két vagy több szín egyszerű egymás mellé helyezése forma és kontúr nélkül, illetve a két vagy több színre „minden elképzelhető formában” való hivatkozás (...) nem hordozza magában az irányelv 2. cikke által megkövetelt pontosság és állandóság jellemzőit (...)”. Ettől azonban meg kell különböztetni azt a tényt, hogy az árun milyen formában, hogyan fognak megjelenni a színek (amelyek megjelölése a védjegybejelentési kérelemben nem előírás), hiszen ahogyan arra az OHIM útmutatása is felhívja a figyelmet a legfontosabb „a védjegy tárgyának megjelölése és nem az, hogy az hogyan kerül a terméken felhasználásra”.<sup>344</sup>

- A megkülönböztető képesség, illetve a *secondary meaning* megszerzése<sup>345</sup>

<sup>339</sup> Trademark Standards Task Force of the Standards and Documentation Working Group (SDWG) of the WIPO Standing Committee on Information Technologies (SCIT). Legutolsó ülés: 2008. február 18 – 21.

<sup>340</sup> WIPO STANDARD ST.67. Guidelines for the electronic management of the figurative elements of trademarks. Version 1.0. Proposal prepared by the SDWG Trademark Standards Task Force

<sup>341</sup> Ideértve a színeket is

<sup>342</sup> A tervezet szerint a színeket is tartalmazó képek az alábbi feltételeknek kell megfelelniük: „*Color electronic images should use the sRGB color model. They should be formatted as 24-bit JPEG or PNG electronic images with a minimum resolution of 200 dpi and a maximum resolution of 400 dpi.*”

<sup>343</sup> Amit nagyon találóan az OHIM útmutatása csak így rövidít: „WYSIWYG”= what you see is what you get.

<sup>344</sup> Ahogyan arra már a fentiekben utaltunk vannak olyan országok, amelyek előírják, hogy azt is meg kell jelölni, hogy a terméken, illetve a szolgáltatásokkal kapcsolatban a színek hogy kerülnek felhasználásra.

<sup>345</sup> Az angolszász országokban elterjedt, *secondary meaning* kifejezést Vida Sándor a védjegy „megerősített” jelentéstartalmának, illetve a német alapján (Kennzeichnungskraft) megkülönböztető erőként fordítja (VIDA, Sándor: Az Európai Törvényszék a különös megkülönböztetőképeségről, Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 3. (113.) évfolyam 2. szám, 2008. április). BOBROVSZKY Jenő: Az enyém, a tied és a miénk a szellemi tulajdonban (Liber Amicorum, 2008. január) c. tanulmányában a következőket mondja: „(...) ha egy deskriptív jel eredetileg nem rendelkezett megkülönböztető erővel, tehát a közkinccs részét képezte, de a széleskörű használat során disztinktivitást szerzett, új szemantikai tartalmat nyert (*secondary meaning*, *acquired distinctiveness*). Pl. a „Milka-lila” egy jellegzetes lila színárnyalat vonatkozásában szerezte meg a

„Közösségi védjegyoltalom tárgya lehet minden grafikailag ábrázolható megjelölés (...) ha e megjelölés alkalmas arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait megkülönböztesse más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól”. Egy színmegjelölés önmagában akkor rendelkezhet megkülönböztető képességgel, ha alkalmas arra, hogy a bejelentő áruit és szolgáltatásait azonosítsa és megkülönböztesse őket a versenytársak áruitól vagy szolgáltatásaitól. Az eljáró hatóságnak az eset összes körülményét figyelembe kell vennie, különös tekintettel a megjelölés esetleges tényleges<sup>346</sup> és korábbi használatát. Az ún. *secondary meaning*, annak ellenére, hogy egy angolszász intézmény és nem szerepel sem az Irányelvben, sem a Rendeletben, egyre többször jelenik meg, még ha nem is a nevéen szólítva az európai védjegyjogi ítélkezési gyakorlatban. A *secondary meaning* különösen fontos a színvédjegyknél, hiszen alapvetően a színek (ahogyan arra már korábban és a későbbiekben is utalunk) valamely áru tulajdonságai (vagy díszítőelemei), ennek megfelelően általában leíró jellegűek vagy nagyon általánosak.

Amikor valamely szín vagy színek kombinációja valamely védjegybejelentési kérelem tárgya, az eljárás során azt kell vizsgálni, hogy a bejelentett áruk vagy szolgáltatások vonatkozásában az adott szín vagy színek kombinációja rendelkezik-e megkülönböztető képességgel. Amennyiben színekombinációról van szó, a megkülönböztető képesség vizsgálatánál arra is figyelemmel kell lenni, hogy a benyújtott minta szerinti elrendezésben fog megjelenni a terméken, annak csomagolásán vagy reklámanyagain a megjelölés.

A védjegy akkor rendelkezik megkülönböztető képességgel, ha az általa megjelölt áruk vagy szolgáltatások azonosíthatóságát, illetve eredetét tanúsítja és alkalmas arra, hogy más áruktól, illetve szolgáltatásoktól megkülönböztesse a vele ellátott árukat, illetve szolgáltatásokat. Ahogyan arra *Vida* is utal a színvédjegyekkel kapcsolatos

---

megkülönböztető képességet a csokoládéra (és a „Milka” teheneire: Lori, Perle, Schwalbe), amelyeken ez a szín nem szokásos”. A „*secondary meaning*” tehát azt jelenti, ha valamely megjelölést széles körben, hosszú időtartam következtében megismertek, illetve rögzítettek az emlékezetükben a fogyasztók és azáltal, hogy a vele ellátott áruk a piacon folyamatosan jelen vannak és közismertté váltak a megjelölés elvált magától az árutól és az áru helyett, annak származására utal.

<sup>346</sup> Módszertani útmutató, MSZH



tanulmányában<sup>347</sup>: „a színnek az árutól elválaszthatónak kell lennie, nevezetesen ha a szín vagy színösszetétel az árunak lényeges jellemzője, akkor maga a szín vagy színösszetétel védjegyként nem jegyezhető be, valamint az oltalomképességnek ez az eredendő hiánya használat révén sem orvosolható, azaz a megkülönböztető képességet a használat sem biztosíthatja”. A megkülönböztető képességet mindig a fogyasztó szemszögéből kell vizsgálni, ezt támasztja alá az ítélkezési joggyakorlat, amely szerint „valamely védjegy akkor rendelkezik tényleges megkülönböztető képességgel, ha a vásárlóközönség felfogása szerint lehetővé teszi, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait más vállalkozásokétól megkülönböztessék. A megkülönböztető képességet a kérelemben szereplő áruk és szolgáltatások tekintetében kell megállapítani<sup>348</sup>, elengedhetetlen feltétel, hogy a fogyasztók a színmegjelölésre úgy tekintsenek, mint amely egy védjegy, illetve az érintett áru vagy szolgáltatás jelzője. A megjelölés elbírálásánál azt is figyelembe kell venni, hogy a megkülönböztető képességet nemcsak helyi szinten, vagy csak egy országra koncentráltan kell vizsgálni, hanem az Európai Unió egész területén.<sup>349</sup> A Bíróság azt is kimondta, hogy jóllehet a megkülönböztető képesség értékelésének szempontjai minden védjegy típusra nézve ugyanazok, a szempontok alkalmazásával összefüggésben előfordulhat, hogy az érintett fogyasztók egyes védjegy típusokat nem szükségszerűen ugyanúgy észlelnek<sup>350</sup>, mint másokat, ennél fogva némely típus esetében a megkülönböztető képesség megállapítása más típusokhoz képest nehezebbnek bizonyulhat.<sup>351</sup>

---

<sup>347</sup> VIDA, Sándor: Színek védjegyoltalma és az Európai Bíróság, Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 110. évf. 1. szám, 2005. február.

<sup>348</sup> Az Elsőfokú Bíróság T-163/98. sz., Procter & Gamble kontra OHIM [BABY-DRY] ügyben 1999. július 8-án hozott ítéletének [EBHT 1999., II-2383. o.] 21. pontja).

<sup>349</sup> A német joggyakorlatban a színvédjegyek *secondary meaning*-je megszerzésének bizonyításához szigorúbb feltételeket írtak elő, mint a többi típusú védjegy esetén. A bizonyítékként benyújtott közvéleménykutatásnak azt kellett igazolnia, hogy a megkérdezett személyek 90 %-a felismeri a színt, mint valamely eredetjelzőt. Ez a gyakorlat változott a Windsurfing Chiemsee ügyben hozott ítéletet követően, amikor is a megkérdezettek 54-60%-ának felismerése is elegendő lett.

<sup>350</sup> Ide tartoznak többek között a színvédjegyek is.

<sup>351</sup> A Bíróság C-64/02. P. sz. Erpo Möbelwerk GmbH ügyben 2004. október 21-én hozott ítéletének [EBHT 2004., I-10031. o.] 34. pontja.

## A VÉDJEJYBEJELENTÉSI KÉRELEM ÉS ANNAK ELBÍRÁLÁSA

Fentebb már említésre került, hogy mit kell tartalmaznia egy védjegybejelentési kérelemnek valamely szín közösségi védjegyként történő bejelentése során, így alább csak az elbírálás egy-egy fontos mozzanatára térek ki (természetesen az első fejezetben található általános összefoglaló a vizsgálatról, itt is irányadó).

Az OHIM útmutatója<sup>352</sup> szerint a színek kombinációk (az olyan megjelölések, amelyek kettő vagy több színből állnak) vizsgálatánál arra is figyelemmel kell lenni, hogy a megjelölés ne tartalmazzon „önkéntes színeket”<sup>353</sup> (ha a színek közül az egyik például egy termék természetes vagy általános színe), amely esetben úgy kell eljárni, mintha egy önmagában vett szín (azaz *per se* színbejelentés) lenne a bejelentés tárgya. Példaként az útmutató azt hozza fel, ha pl. szerszámok esetén egyik színeként a szürke színt jelölik meg vagy ha például a fehér szín kerül megjelölésre mosótabletták vagy akár joghurtok esetén.

Az önkéntes színből álló megjelölések lajstromozását akkor kell elutasítani, ha (a) a szín csak dekoratív célokat szolgál vagy a fogyasztó választásától függ (ilyen pl. ha gépkocsi vagy trikó vonatkozásában kívánják a színt lajstromoztatni), (b) a szín az áru természetes színe (pl. tinta), (c) a szín leíró jellegű lehet vagy funkcionális szerepe van (pl. tűzoltó készülék esetében a piros szín, különböző színek elektromos kábelek esetén), (d) a szín általánosnak, illetve generikusnak minősül (ilyen pl. postai szolgáltatások vonatkozásában a sárga szín), (e) a szín a termék egy különös tulajdonságára utal (pl. a sárga szín a citrom ízével kapcsolatos, a rózsaszín az eper ízével kapcsolatban), (f) ha a piacon a versenytársak közül már többen használják ezt a színek kombinációt.

Az útmutató 41. oldalán arra is felhívják a figyelmet, hogy amennyiben a lajstromoztatni kívánt színek száma meghaladja a hármat, annál nagyobb annak a valószínűsége, hogy nem rendelkezik megkülönböztető képességgel, tekintettel arra, hogy a több színből álló megjelölés emlékezetben történő rögzítése nehézségekbe ütközhet.

---

<sup>352</sup> The manual concerning proceedings before the Office for Harmonization in the Internal Market (OHIM), Part B, Examination

<sup>353</sup> Arbitrary colours

A védjegybejelentést mindig körültekintően kell elbírálni és a szóban forgó árukat és szolgáltatásokat mindig alapos vizsgálatnak kell alávetni.

A színvédjegyek lajstromozását segíti elő, ha az adott áruk és szolgáltatások vonatkozásában, korábbi használat révén megkülönböztető képességre tettek szert. Ezt akkor éri el, ha a fogyasztók a piacon egy cég vagy cégcsoport származásra utaló jelzéseként ismerik fel, és a színt hozzátársítják (ilyen pl. a Deutsche Telekom esetében a magenta szín). A Rendelet 7. cikkének (3) bekezdése az alábbiak szerint rendelkezik a feltétlen kizáró okokkal kapcsolatban: „(...) a megjelölés nincs kizárva a védjegyoltalomból, ha az árujegyzekekben szereplő áruk, illetve szolgáltatások tekintetében használata révén megszerezte a megkülönböztető képességet”.

A használat révén megszerzett megkülönböztető képesség az egyes védjegy típusoknál nem tér el. A színvédjegyek lajstromozásánál továbbá az sem lajstromozást kizáró ok, ha a védjegybejelentő a piacon monopóliummal rendelkezik egy adott szolgáltatásnyújtás terén vagy egy adott termék vonatkozásában (ilyen pl. a postai szolgáltatás) és ezen okból kifolyólag kerül egy adott szín széleskörűen felhasználásra. A használat révén megszerzett megkülönböztető képesség elengedhetetlen feltétele, hogy a színt ne csak egy tagországban, hanem az Európai Unió egész területén használják.

Ahogy arra az OHIM útmutatójában is felhívja a figyelmet, a legfontosabb annak megállapítása, hogy a szóban forgó megjelölés esetén a Rendelet 7. cikke (1) bekezdésének (b), (c) és (d) pontja<sup>354</sup> szerinti feltétlen kizáró okok nem állnak fent, mivel a megjelölés használat révén megkülönböztető képességre tett szert; ennek megállapításánál irreleváns,

---

<sup>354</sup> 7. cikk

Feltétlen kizáró okok

„(1) A megjelölés nem részesülhet védjegyoltalomban, ha  
(...)

b) nem alkalmas a megkülönböztetésre;

c) kizárólag olyan jelekből vagy adatokból áll, amelyeket a forgalomban az áru vagy a szolgáltatás fajtája, minősége, mennyisége, rendeltetése, értéke, földrajzi származása, előállítási vagy teljesítési ideje, illetve egyéb jellemzője feltüntetésére használhatnak;

d) kizárólag olyan jelekből vagy adatokból áll, amelyeket az általános nyelvhasználatban, illetve a tisztességes üzletgyakorlatban állandóan és szokásosan alkalmaznak”

hogy milyen mértékben valósult meg a használat. Azt is fontos megjegyezni, hogy a használatnak a bejelentett megjelölés szerinti formában kell megvalósulnia és a közösségi védjegybejelentésben megjelölt árukra és szolgáltatásokra kell vonatkoznia.

A következő felmerülő kérdés, hogy mikor kell a megjelölésnek rendelkeznie megkülönböztető képességgel, továbbá a vizsgálatnál ki minősül releváns fogyasztónak? A védjegy megkülönböztető képességének fenn kell állnia már a védjegybejelentési kérelem benyújtásakor, illetve fenn kell állnia a védjegy lajstromozásánál. A releváns fogyasztók abból a körből kerülnek ki, akik címzettjei az áruknak és/vagy szolgáltatásoknak. A fogyasztói körnek tudomással kell bírnia arról is, hogy a megjelölés önmagában védjegyet képez, amelynek az a rendeltetése, hogy az árut vagy szolgáltatást azonosítsa, és alkalmas legyen arra, hogy megkülönböztesse más áruktól, illetve szolgáltatásoktól. Az OHIM álláspontja szerint az elbírálónak körültekintően kell eljárnia, alaposan kell mérlegelnie a rendelkezésre álló bizonyítékokat, és annak alapján kell megállapítania, hogy a fogyasztók nagy része szemszögéből a megjelölés védjegynek minősül-e; e tekintetben nem előfeltétel, hogy a fogyasztó beazonosítsa a megjelölés eredetét, illetve származását.

## AZ OHIM ÉS AZ EURÓPAI BÍRÓSÁG JOGGYAKORLATA

Bevezetéképpen itt kell megjegyeznünk, hogy ritkán, de előfordul, hogy az OHIM határozataiban különbséget tesz az ún. *per se* kromatikus színek<sup>355</sup>, azaz az alapszínek és a színek árnyalata<sup>356</sup> között.<sup>357</sup> A korábbi nemzeti joggyakorlatban volt már erre vonatkozólag előzmény, hiszen a francia ítélkezési joggyakorlat már a 60-as években elismerte, hogy valamely szín, illetve színárnyalat-összetétel alkalmas arra, hogy védjegyként lajstromozásra kerüljön. A doktrínák némelyike azonban azt is tartalmazza, hogy az ún. alapszínek nem lajstromozhatóak, hiszen azok e színek kisajátításához vezetnének, amely a verseny torzításához vezető egyenes út lenne. E felvetésekkel nem értek egyet, hiszen az, hogy valamely színről vagy csak annak árnyalatáról van szó jelen szempontból irreleváns, mivel nem valószínű, hogy a fogyasztók másképpen észlelnének egy alapszínből és egy színárnyalatból álló megjelölést. A lényeg, hogy a színt a fogyasztó származásra utaló megjelölésként fogja fel.

- Orange Personal Communications Services-ügy (R 7/97-3. sz. ügy)

Jelen ügy az első ügyeknek az egyike, ami a színvédjegyekre vonatkozik.

1996. március 1-jén a bejelentő a 9. és 38. osztályba tartozó áruk és szolgáltatások tekintetében lajstromozás iránti kérelmet nyújtott be az OHIM-nál. A lajstromoztatni kívánt megjelölés a „narancssárga” szín volt. A bejelentő a védjegybejelentési kérelemben, a „védjegy típusa” címszó alatt az „egyéb” rubrikát jelölte meg és ezt azzal pontosította a rendelkezésre álló helyen, hogy színvédjegyről van szó. Egy külön lapon megjelölte, hogy a narancssárga színről van szó, azonban nem csatolt mintát, illetve nem utalt valamely színskálára.

---

<sup>355</sup> Más néven: telített színek (franciául: „couleur pure”). A spektrumban található sok színárnyalat közül hat főbb szín kitüntetett különböztetéssel bír. Ezek az ibolya, a kék, a zöld, a sárga, a narancs, és a vörös (piros). A feketét a színek hiánya, a fehérét a színek együttese hozza létre. Az alapszíneket kikeverni nem lehet, de ezek keveréséből jön létre a teljes spektrum, azaz az árnyalatok. A főbb színek adják a csoportosítás alapját, mivel az összes színt – mennyiségük miatt – képtelenség számba venni.

<sup>356</sup> Ezen a helyen kell megjegyeznünk, hogy a Bírósági joggyakorlatban általában nem kerül feltüntetésre, hogy alapszínről, vagy valamely szín árnyalatáról van szó. Általában gyűjtőfogalomként egyszerűen a „szín” kifejezést használja.

<sup>357</sup> SANDRI, S.-RIZZO, S: Non-conventional trade marks and community law. Marques 2003., 90.o.

A fellebbezési tanács e határozata azért fontos a joggyakorlat számára, mert azon kívül, hogy felhívja arra a figyelmet, miszerint a színminta benyújtása elengedhetetlen a színmegjelölés védjegyként történő lajstromozása iránti eljárásban, azt is kimondta, hogy valamely önmagában vett szín a Rendelet szerint elméletileg lajstromozható. Mindazonáltal a bejelentett megjelölés feltétlen kizáró okokba ütközhet és a lajstromozás megtagadható, hacsak nem valamely különös árnyalatról van szó, amely nagyon specifikus árukra vagy szolgáltatásokra vonatkozik vagy a bejelentő bizonyítani tudja, hogy a védjegy használat révén megkülönböztető képességre tett szert.

- Rose PANTONE-ügy (R 110/1999-3. sz. ügy)<sup>358</sup>

Az ügy tárgya a közösségi védjegyként lajstromoztatni kívánt PANTONE 1565 C kódszámú rózsaszín szín volt, a 3. osztályba tartozó parfümök és kölnivizek<sup>359</sup> vonatkozásában. A fellebbezési tanács arra az álláspontra helyezkedett – a fenti R 7/97-3. sz. üggyhöz hasonlóan – hogy a fogyasztók nem szoktak beazonosítani egy árut egy adott szín alapján, bármely grafikai vagy szöveges elem hiányában. Azonban más a helyzet, amikor egy különleges áruról<sup>360</sup> van szó, amelynek célközönsége specifikus, illetve könnyen behatárolható fogyasztókból áll, és amennyiben valamely *különösen szokatlan* színről van szó.

A fellebbezési tanács úgy ítélte meg, hogy az önmagában rózsaszín színből álló megjelölés az igényelt áruk tekintetében nem alkalmas a megkülönböztetésre és lajstromozhatóságához jellege nem mutat fel elegendő eredetiséget.<sup>361</sup> A fellebbezési tanács határozatában úgy vélte, hogy az igényelt áruk tekintetében a színárnyalat sem nem különleges, sem nem egyedi vagy szokatlan.

---

<sup>358</sup> Az OHIM 1999. július 28-i határozata

<sup>359</sup> A TRESOR kölni és parfüm színe, illetve csomagolásának színe

<sup>360</sup> Lásd még az R 7/97-3. sz. ügyet

<sup>361</sup> „ (...) la marque figurative [jelen ügyben a színvédjegyre ábrás védjegyként utalnak] sollicitée était dépourvue de caractère distinctif en raison du fait qu'une couleur unique, de conception relativement simple, ne possédait pas un caractère suffisamment original pour être admise”.

- LIGHT GREEN-ügy (R 122/98-3. sz. ügy)<sup>362</sup>

Jelen ügyben a WM. Wrigley Jr. Company a zöld szín egy árnyalatát kívánta közösségi védjegyként lajstromoztatni a 3., 5. és 30. osztályba tartozó különböző rendeltetésű rágógumik<sup>363</sup> vonatkozásában. A fellebbezési tanács határozatában úgy ítélte meg, hogy a zöld szín, illetve ennek árnyalata megkülönböztetésre nem alkalmas és az érintett áruk tekintetében származásra utaló jelzéseként nem tudja betölteni rendeltetését. A fellebbezési tanács úgy véli, hogy a rágógumik széles körben forgalmazott, alacsony áron értékesített tömegfogyasztási cikkek, ahol a zöld szín használata igen gyakori. A fentiek fényében a zöld szín, amely az ízre (pl.: menta), illetve a frissességre is utalhat, nem minősül egyedinek vagy szokatlannak és ezért nem is sajátható ki, hiszen mind a cukorka-, mind a rágógumigyártók a zöld színt és árnyalatait gyakran használják. A fellebbezési tanács továbbá megjegyzi, annak ellenére, hogy az érintett áruk egy részénél a célközönség specifikus, az jelen esetben nem releváns.

- A Libertel-ügy (C-104/01. sz. ügy)

A Libertel Hollandiában székhellyel rendelkező cég, amelynek fő tevékenysége mobiltelefon-szolgáltatások nyújtásából áll. A Libertel 1996. augusztus 27-én a Benelux Védjegy hivatalnál a 9. és 35-38. osztályba tartozó áruk és szolgáltatások vonatkozásában közösségi védjegybejelentési kérelmet nyújtott be, amelynek tárgya a narancssárga szín védjegyként történő lajstromozása volt. A védjegybejelentési kérelem tartalmazott egy háromszög alakú színmintát és egy leírást, amelyben annyi szerepelt, hogy narancssárga, anélkül, hogy bármiféle színskálára, illetve kódra utalás történt volna. A Benelux Védjegy hivatal ideiglenesen megtagadta a védjegy lajstromozását, és arra hívta fel a bejelentőt, hogy bizonyítsa, miszerint a benyújtott, kizárólag a narancsszínből álló megjelölés használat révén megkülönböztető képességre tett szert. A Libertel ezen értesítéssel nem értve egyet, nem teljesítette a Benelux Védjegy hivatal felszólításában

---

<sup>362</sup> Az OHIM 1998. december 18-i határozata

<sup>363</sup> Chewing gum for cosmetic purposes (Class 3); Chewing gum for medical purposes (Class 5); Non-medicated chewing gum (Class 30).

foglaltakat és a Védjegy hivatal végleges határozatot hozva, 1997. szeptember 10-én megtagadta a védjegy lajstromozását.

A fentiekkel szemben a Libertel keresetet nyújtott be, amelyet a Gerechtshof te 's-Gravenhage elutasított 1998. júniusában. A Libertel felülvizsgálat iránti kérelmét 1998. augusztus 3-án nyújtotta be a Hoge Raad der Nederlanden előtt, amely felfüggesztve az eljárást, az alábbi kérdéseket terjesztette az Európai Bíróság elé<sup>364</sup>:

„1. Egy meghatározott különleges szín, amelyik ilyenként került benyújtásra, vagy amelyet egy nemzetközileg használatos színkóddal jelölnek, az Irányelv 3. cikke (1) bekezdésének b) pontja értelmében meghatározott áruk vagy szolgáltatások tekintetében rendelkezhet-e megkülönböztető képességgel?

2. Ha az 1. alatti kérdésre a válasz igenlő, akkor

a) milyen körülmények között fogadható el, hogy egy különleges szín a fenti értelemben vett megkülönböztető képességgel rendelkezik?

b) van-e jelentősége annak a kérdés elbírálásánál, hogy a bejegyzést nagyszámú áru és/vagy szolgáltatás tekintetében kérik, vagy pedig hogy egy meghatározott áru vagy szolgáltatás, illetve az áruk vagy szolgáltatások egy csoportja tekintetében?

3. Valamely meghatározott szín védjegykénti megkülönböztető képessége elbírálásánál vizsgálni kell-e, hogy e szín vonatkozásában fennáll az a követelmény, hogy az bárki számára hozzáférhető legyen, hasonlóképpen, mint az olyan megjelölések esetén, mint amelyek az áru meghatározott földrajzi származására utalnak?

4. Amikor a Benelux Védjegy hivatal azt a kérdést bírálja el, hogy a védjegyként bejelentett megjelölés az Irányelv 3. cikke (1) bekezdésének b) pontja szerinti megkülönböztető

---

<sup>364</sup> VIDA, Sándor: Színek védjegyoltalma és az Európai Bíróság c. cikke alapján (Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 110. évf. 1. szám, 2005. február).



képességgel rendelkezik-e, a megkülönböztető képességet elvontan (in abstracto) kell-e értékelnie, vagy az eset összes körülményeire kell figyelemmel lennie, ami alatt a védjegy használata és a használat módja is értendő?”

A fenti kérdések lényegében annak meghatározására irányultak, hogy milyen feltételek mellett rendelkezik megkülönböztető képességgel egy kontúr nélküli, önmagában vett szín bizonyos áruk vagy szolgáltatások tekintetében. Ennek megfelelően a Bíróság először azt a kérdést vizsgálta, hogy az Irányelv 2. cikke értelmében egy önmagában vett szín részesíthető-e védjegyoltalomban.

A Bíróság ítéletében először is megállapította, hogy ahhoz, hogy egy szín védjegyként lajstromozható legyen, három feltételnek kell megfelelnie: (a) megjelölés kell, hogy legyen; (b) grafikailag ábrázolhatónak kell lennie és (c) alkalmasnak kell lennie arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait megkülönböztesse más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól.

A Bíróság az ítélet 24-26. pontjában megjegyezte, hogy az Európai Unió Tanácsa és a Bizottság – amely a Tanácsnak az irányelv elfogadásakor felvett jegyzőkönyvében került rögzítésre – közös nyilatkozatot tettek, amely szerint „[...] a 2. cikk nem zárja ki annak lehetőségét [...], hogy egy színösszetétel vagy egy szín önmagában [...] védjegyként lajstromozásra kerüljön, feltéve, hogy az ilyen megjelölés alkalmas valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait megkülönböztetni más vállalkozás áruitól vagy szolgáltatásaitól”<sup>365</sup>.

A Bíróság ítéletében felhívta arra a figyelmet, hogy nem indulhatunk ki automatikusan abból, hogy egy önmagában vett szín megjelölésnek minősül, hiszen valamely szín általában a dolgok tulajdonsága. Mindazonáltal képezheti megjelölés tárgyát, amely attól a kontextustól függ, amelyben használják, azaz meghatározott áruk és szolgáltatások tekintetében valamely szín alkalmas arra, hogy valamely megjelölés tárgya legyen. Az ítélet továbbá úgy véli, a *Sieckmann*-ügyben 2002. december 12-én hozott ítéletből

---

<sup>365</sup> HL OHIM 5/96., 607. o.

következik<sup>366</sup>, hogy az irányelv 2. cikke szerinti grafikai ábrázolásnak biztosítania kell a megjelölés vizuális megjelenítését – alakok, vonalak, karakterek – útján olyan módon, hogy a megjelölés pontosan meghatározható legyen.

Szintén a *Sieckmann* ügyre<sup>367</sup> hivatkozik a Bíróság, amikor azt mondja ki, ahhoz hogy a grafikai ábrázolás betöltse rendeltetését, világosnak, pontosnak, önmagában teljesnek, könnyen hozzáférhetőnek, érthetőnek, tartósnak és objektívnek kell lennie.

A Bíróság az ítélet 31. pontjában kimondta, hogy valamely színminta benyújtása nem felel meg a fenti követelményeknek, hiszen az időben változhat. Így különösen a papír nem alkalmas arra, hogy tartósan az árnyalatot megőrizze az idő elteltével, azaz nem felel meg az Irányelv 2. cikkében előírt állandóság követelményének. Mindazonáltal a Bíróság megállapította, hogy valamely szín leírása szavak útján és színminta benyújtása grafikai ábrázolásnak minősülhet, feltéve, ha világos, pontos, önmagában teljes, könnyen hozzáférhető, érthető, tartós és objektív. A fentieken túl valamely nemzetközileg elismert színkód megjelölése grafikai ábrázolásnak minősülhet, hiszen pontosnak és tartósnak minősül.

Ahhoz, hogy az Irányelv 2. cikke értelmében valamely szín önmagában alkalmas-e valamely vállalkozás áruinak vagy szolgáltatásainak más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól történő megkülönböztetésére, azt kell vizsgálni, vajon a színek önmagukban alkalmasak-e arra, hogy meghatározott üzenetet közvetítsenek, nevezetesen olyan üzenetet, amely az áru vagy szolgáltatás eredetére vonatkozik. E vonatkozásban a Bíróság emlékeztet arra, hogy ha a színek alkalmasak arra, hogy bizonyos gondolattársításokat hordozzanak, és érzéseket idézzenek elő, természetüknél fogva határozott információ közlésére csak kis mértékben képesek. Annál kevésbé alkalmasak erre, mivel a meghatározott üzenetek közvetítése helyett általában és túlnyomórészt vonzó jellegük miatt használják őket az áruk és szolgáltatások reklámozása és forgalmazása során.

---

<sup>366</sup> A C-273/00 sz. Sieckmann-ügyben 2002. december 12-én hozott ítélet [EBHT 2002., I-11737. o.] 46. pontja.

<sup>367</sup> 47-55. pont

Mindazonáltal a Bíróság úgy ítéli meg, nem zárható ki, hogy vannak olyan esetek, amikor egy szín önmagában alkalmas arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait azonosítsa és eredetre utaló jelzésként szolgáljon.

A Bíróság azon kérdést illetően, miszerint valamely meghatározott szín védjegykénti megkülönböztető képessége elbírálásánál vizsgálni kell-e, vajon e szín vonatkozásában fennáll-e az a követelmény, hogy az bárki számára hozzáférhető legyen, úgy ítélte meg, hogy ezt a kérdést olyan érintett fogyasztók szemszögéből kell megvizsgálni, akik szokásosan tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő, átlagos fogyasztók.

Azon színek száma, amelyeket e fogyasztók meg tudnak különböztetni, nem igazán magas, mivel a különböző színárnyalattal ellátott áruk összehasonlítására a fogyasztóknak ritkán adódik lehetősége. Ebből következően áruk és szolgáltatások tekintetében a rendelkezésre álló különböző színek, mint lehetséges védjegyek számát korlátozottnak kell tekinteni.

A Bíróság ítéletében úgy ítélte meg – hivatkozva a korábbi ítélkezési gyakorlatra – hogy az olyan megjelölések, amelyek olyan áruk és szolgáltatások csoportjai tekintetében leíróak, amelyekre az oltalmat igénylik, bárki által szabadon használhatók legyenek. Ami a kontúr nélküli színek védjegyként történő lajstromozását illeti, a rendelkezésre álló színek korlátozott száma azt eredményezi, hogy a lajstromozás lehetősége gyorsan kimerülhet. Márpedig egy ilyen monopólium a torzulásmentes versenyjog rendszerével kerülne összeütközésbe, azaz a közösségi védjegyjogban általános közérdek fűződik ahhoz, hogy a védjegybejelentés tárgyát képező árukhoz vagy szolgáltatásokhoz hasonló árukat vagy szolgáltatásokat kínáló többi piaci szereplő számára ne korlátozódjon indokolatlanul a színek hozzáférhetősége. A fentieket valamely színvédjegy lajstromozásánál mindig figyelembe kell venni.

A Bíróság azon kérdésre, hogy egy önmagában álló szín milyen feltételek mellett rendelkezik megkülönböztető képességgel, először is arra hívja fel a figyelmet, a védjegy alapvető rendeltetése elsősorban az, hogy tanúsítsa a fogyasztó vagy a végső felhasználó számára a védjeggyel megjelölt áru vagy szolgáltatás származását, lehetővé téve számukra,

hogyan az összetévesztés lehetősége nélkül megkülönböztethessék azokat más eredetű áruktól vagy szolgáltatásoktól.

A Bíróság felhívja arra figyelmet, hogy a releváns közönség észlelése nem szükségszerűen ugyanaz az egy színből álló megjelölés esetében, mint a szó- vagy ábrás védjegyek esetében, amelyek egy, az áru külső megjelenésétől független megjelölésből állnak. Még ha a fogyasztóknak szokása is az, hogy a szó- vagy ábrás védjegyeket azonnal az áru eredetének megjelöléseként észlelje, ez nem szükségszerűen áll fenn abban az esetben, ha a megjelölés összemosódik a termék külső megjelenésével. A Bíróság álláspontja szerint a fogyasztók minden grafikus vagy szöveges elem hiányában nem a termékek vagy csomagolásuk színe alapján szoktak a termékek származását illetően feltételezésekbe bocsátkozni, ugyanis valamely önmagában álló színt a mai kereskedelmi célú felhasználás során elvileg nem alkalmaznak azonosítási eszközként, következésképpen valamely vállalkozás termékeinek megkülönböztetésére rendszerint nem elegendő valamely önmagában álló szín.

Valamely önmagában vett szín esetében azonban a megkülönböztető képesség a használatot megelőzően csak rendkívüli körülmények között képzelhető el, többek között, amikor az áruk vagy a szolgáltatások száma, amelyekre a megjelölést kérték, rendkívül korlátozott, és az érintett piac rendkívül specifikus, azonban ilyen megkülönböztető képességet többek között az érintett közönségnek a megjelöléssel való megismertetésének általános folyamata révén lehet megszerezni. Ennek megállapításakor a védjegy azon képességének átfogó vizsgálatát kell elvégeznie, hogy az milyen mértékben képes azonosítani az érintett árukat vagy szolgáltatásokat, mint valamely adott vállalkozástól származókat, és ezáltal milyen mértékben képes megkülönböztetni azokat más vállalkozások áruitól és szolgáltatásaitól

- A Heidelberger Bauchemie-ügy (C-49/02. sz. ügy)<sup>368</sup>

1995. március 22-én a Heidelberger Bauchemie a kék és sárga színek védjegyként való lajstromozására irányuló kérelmet nyújtott be a Német Szabadalmi Hivatalhoz. A védjegybejelentési kérelemben a „védjegy megjelenítése” címszó alatt csatolt egy különálló négyszögletes lapot, amelynek felső része kék, az alsó része sárga színű volt<sup>369</sup>. A védjegy lajstromozását az építőipari termékek egy köre, így különösen a ragasztóanyagok, az oldószerek, a lakkok, a festékek, a kenőanyagok és a szigetelőanyagok tekintetében igényelték.

A Német Szabadalmi Hivatal 1996. szeptember 18-i határozatával megtagadta a megjelölés lajstromozását azzal az indokkal, hogy egyrészt a bejelentett megjelölés védjegyoltalomban nem részesíthető és grafikailag nem ábrázolható, másrészt nem alkalmas a megkülönböztetésre. A Bundesgerichtshof (Németország) azonban 1998. december 10-i „fekete/sárga színekből álló védjegy” vonatkozásában hozott döntését követően a szabadalmi hivatal felülvizsgálta álláspontját. A 2000. május 2-i határozatával elfogadta, hogy a színek elvileg védjegyoltalomban részesülhetnek, azonban a lajstromozást a megkülönböztető képesség teljes hiánya okán elutasította. A Heidelberger Bauchemie ezzel a határozattal szemben keresetet nyújtott be a Bundespatentgerichthez.

A Bundespatentgericht álláspontja szerint nem bizonyos, hogy a kontúr nélküli absztrakt színekből álló megjelölések grafikailag ábrázolhatónak tekinthetők az Irányelv 2. cikke értelmében. Ez a rendelkezés konkrét és világosan meghatározott, vizuálisan közvetlenül érzékelhető és grafikailag ábrázolható megjelölésekről szól. A megjelölésnek az irányelv 2. cikke szerinti grafikailag ábrázolható volta tükrözi azon pontossági elvet, amely előfeltétele egy védjegy lajstromozásának.

---

<sup>368</sup> 2004. június 24-én hozott ítélet (EBHT 2004., I-6129. o.)

<sup>369</sup> A kérelemhez a védjegy alábbi leírását csatolták:

„A lajstromozni kívánt védjegy a bejelentő vállalkozás színeiből áll, amelyeket minden elképzelhető formában használ, különösen a csomagolásokon és a címkéken. A színekre való pontos hivatkozás: (a) RAL 5015/HKS 47 – kék és (b) RAL 1016/HKS 3 – sárga.”

A Bundespatentgericht az eljárás felfüggesztéséről, és előzetes döntéshozatal céljából az alábbi kérdéseket terjesztette a Bíróság elé:

„Megfelelnek-e a védjegyoltalom azon feltételeinek, amelyeket az [irányelv] 2. cikke rögzít a bejelentésben absztrakt módon és kontúr nélkül meghatározott színek, amelyek árnyalatait színmintára való hivatkozással és általánosan elismert színskála szerint határozzák meg?

Az irányelv 2. cikke értelmében az ilyen ún. »(absztrakt) színmegjelölések« minősülhetnek-e olyan

a) megjelölésnek, amely

b) a származást jellemző megkülönböztető képességgel bír, és amely

c) grafikailag ábrázolható?”

A nemzeti bíróság együttesen vizsgálendő kérdéseiben érdemben azt kérdezi, hogy az absztrakt módon és kontúr nélkül meghatározott színek vagy színösszetételek részesülhetnek-e védjegyoltalomban az irányelv 2. cikkének értelmében, és – igenlő válasz esetén – milyen feltételekkel.

Az ítélet nagy részben támaszkodik a Libertel-ügyben hozott ítéletre – amely megállapításainak ismétlését jelen esetben mellőzzük – és az alábbiakat állapítja meg:

Színösszetételek esetén a két vagy több absztrakt módon és kontúr nélkül meghatározott szín grafikai ábrázolásának szisztematikus elrendezésben, előre meghatározott módon és állandó jelleggel kell egymáshoz rendelnie a kérdéses színeket és a két vagy több szín egyszerű egymás mellé helyezése forma és kontúr nélkül, illetve a két vagy több színre „minden elképzelhető formában” való hivatkozás – amint az alapügy tényállásában is felmerült – nem hordozza magában az irányelv 2. cikke által megkövetelt pontosság és állandóság jellemzőit. A gyakorlatban az ilyen ábrázolások számos eltérő összetétel használatára jogosítanak, ami nem tenné lehetővé a fogyasztó számára, hogy egy adott összetételt felismerhessen, vagy megjegyezhesen, amely alapján így bizonyossággal felidézhetne egy fogyasztási tapasztalatot, továbbá a hatáskörrel rendelkező hatóságok és a

gazdasági szereplők számára sem tenné lehetővé, hogy megismerjék a védjegyjogosult oltalmazott jogainak terjedelmét.

A Bíróság úgy ítélte meg, hogy az irányelv 2. cikke értelmében az absztrakt módon és kontúr nélkül megjelölt színek és színösszetételek alkalmasak lehetnek egy vállalkozás áruinak vagy szolgáltatásainak megkülönböztetésére más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól, azonban a védjegyrajstromozás hatáskörével rendelkező hatóságnak meg kell vizsgálnia, hogy a bejelentett összetétel megfelel-e – különösen az irányelv 3. cikkében támasztott – egyéb feltételeknek ahhoz, hogy a bejelentő vállalkozás áruai és szolgáltatásai tekintetében a védjegy rajstromozására sor kerüljön. E vizsgálatnak ki kell terjednie a kérdéses ügy minden érdemi körülményére, ideértve adott esetben a védjegyként bejelentett megjelölés korábbi használatát is és e vizsgálatnak szintén figyelembe kell vennie a közérdeket, és biztosítania kell, hogy ne szűküljön le indokolatlanul a védjegybejelentési kérelemben megjelöltekkel megegyező típusú árukat és szolgáltatásokat kínáló egyéb gazdasági szereplők rendelkezésére álló színek köre.

A fentiek alapján az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdésekre adandó válasz az, hogy a védjegybejelentésben absztrakt módon és kontúr nélkül megjelölt színek, illetve színösszetételek, amelyek árnyalatait színmintára és egy nemzetközileg elfogadott színskálára való hivatkozással határozzák meg, védjegyoltalomban részesülhetnek az irányelv 2. cikke értelmében, feltéve, hogy:

- (a) megállapítható, hogy abban a kontextusban, amelyben használják őket, ezek a színek vagy színösszetételek ténylegesen egy megjelölést képeznek, és
- (b) a védjegybejelentés az érintett színeket előre meghatározott módon és állandó jelleggel egymáshoz rendelő szisztematikus elrendezést tartalmaz.

- A GretagMacbeth AG-ügy<sup>370</sup> (T-400/07. sz. ügy)

2005. szeptember 14-én a GretagMacbeth AG (majd a későbbiekben: GretagMacbeth LLC) közösségi védjegybejelentést tett az OHIM-nál. A 9., 16. és 42.<sup>371</sup> osztályba tartozó áruk és szolgáltatások vonatkozásában lajstromoztatni kívánt védjegy egy olyan színmegjelölés volt, amely 24 darab azonos méretű és különböző színből álló kockából állt. A védjegybejelentési kérelemben mind a 24 szín megjelölésre került a Munsell színskála alapján és a védjegybejelentési kérelem azt is tartalmazta, hogy minden egyes kocka az egész 4,2%-át képezi, továbbá, hogy a különböző színek pontosan ilyen formában, összetételben és mértékben kerülnek majd felhasználásra.

Az elbíráló 2006. december 14-i határozatában megtagadta a megjelölés védjegyként történő lajstromozását arra hivatkozással, hogy a megjelölés nem alkalmas a megkülönböztetésre. Fellebbezésére válaszul az OHIM negyedik fellebbezési tanácsa 2007. augusztus 30-án elutasította a bejelentő kérelmét arra hivatkozással, hogy az érintett áruk és szolgáltatások vonatkozásában a megjelölés nem rendelkezik megkülönböztető képességgel. A fellebbezési tanács úgy vélte, hogy a 24 kockából álló megjelölésre a fogyasztók úgy fognak tekinteni, mint amely azokat a színeket jelöli, amely színekben az érintett termékek rendelkezésre állnak illetve, hogy a megjelölést a fogyasztók egy egyszerű rajznak, illetve különböző kockák egymás mellé helyezésének fogják tekinteni. A fellebbezési tanács szerint a megjelölés nem alkalmas arra, hogy beazonosítsa a vele ellátott árukat vagy szolgáltatásokat, illetve nem alkalmas arra, hogy az árukat és szolgáltatásokat más vállalkozás áruitól vagy szolgáltatásaitól megkülönböztesse.

A Bíróság ítéletében megállapította, hogy az érintett áruk és szolgáltatások célközönsége nemcsak a szakembereket érinti, hanem a nagyközönséget is, azaz a releváns fogyasztókra úgy kell tekinteni, hogy az a szokásosan tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő, átlagos fogyasztókból áll. A Bíróság úgy ítélte meg, hogy a bejelentett megjelölés nem alkalmas a megkülönböztetésre – még összességben, átfogóan értékelve sem – mivel az

---

<sup>370</sup> Az Elsőfokú Bíróság által 2008. november 12-én hozott ítélet.

<sup>371</sup> A bejelentő többek között tudományos eszközökre, elektronikus rögzítő berendezésekre és egyéb műszerekre, számítógépekre és fényképezőgépekre, papírárukra, nyomdai termékekre és tudományos, technológiai szolgáltatásokra kérte a védjegy lajstromozását.



érintett vásárlóközönség tekintetében nem mutat olyan jelentős eltérést a lajstromoztatni kívánt, egészében vizsgált megjelölés felépítésében az érintett áruk vagy szolgáltatások esetén használt vagy használható színekhez képest, amely megkülönböztető képességet kölcsönözhet számára, azaz a megjelölés 24 szín együtteséből áll, ahol a színek önmagukban nem rendelkeznek megkülönböztető képességgel.

A Bíróság ítéletében arra is felhívta a figyelmet, hogy a 9. és 16. osztály vonatkozásában a megjelölést részlegesen vagy teljesen mind az árura, mind annak csomagolására fel lehet illeszteni, vagy adott esetben a promóciós anyagokon is szerepelhet. Ezzel kapcsolatosan visszaütal az ítélkezési gyakorlatra, amelynek értelmében a releváns közönség észlelése nem szükségszerűen ugyanaz az egy színből vagy színek kombinációjából álló megjelölés esetében, mint a szó- vagy ábrás védjegyek esetében, amelyek egy, az áru külső megjelenésétől független megjelölésből állnak. Még ha a közönségnek szokása is az, hogy a szó- vagy ábrás védjegyeket azonnal az áru kereskedelmi eredetének megjelöléseként észleli, ez nem szükségszerűen áll fenn abban az esetben, ha a megjelölés összemosódik a termék külső megjelenésével. A fentiek fényében ahhoz, hogy egy színösszetétel eredetre utaló szerepét be tudja tölteni a szóban forgó áruk vonatkozásában, olyan elemeket kell tartalmaznia, amelyek alkalmassá teszik arra, hogy más színösszetétel tekintetében egyéniesítse az általa jelölt árukat és felhívja a fogyasztók figyelmét.

A Bíróság álláspontja szerint a szóban forgó megjelölés nem tartalmaz ilyen elemeket, és ahogyan az már korábban megállapításra került, az átlagos fogyasztónak csak ritkán adódik lehetősége közvetlenül összehasonlítani a különböző védjegyeket, és így a védjegyről az emlékezetében megőrzött tökéletlen képre kell hagyatkoznia. Következésképpen, tekintettel a bejelentett védjegy komplexitására, a releváns közönségnek nehézségei lesznek memóriájában megőrizni a megjelölésben foglalt színeket és azok elrendezését, illetve nem fog tudni visszaemlékezni rá, amit alátámaszt az a tény is, hogy a megjelölés által keltett vizuális észlelés változhat aszerint is, hogy a megjelölés milyen módon kerül felhasználásra. Hiszen a megjelöléssel (részben vagy egészben) elláthatják magát az árut, illetve annak csomagolását, sőt ez utóbbi esetben grafikai struktúrája a formától függően változhat, azaz a megjelölés könnyen és azonnal nem jegyezhető meg. Mivel jelen esetben

a bejelentő nem hivatkozott korábbi használatra, a fogyasztók a megjelölést, illetve a csomagolást inkább díszítésnek fogják vélni, mintsem védjegynek, azaz árujelzőnek.

A Bíróság a 42. osztállyal kapcsolatban arra is felhívja a figyelmet, hogy amikor a bejelentő arra hivatkozik, hogy reklámanyagokon, plakátokon, illetve promóciós célből kívánja a megjelölést használni, akkor figyelmen kívül hagyja azt a korábbi ítélkezési gyakorlatot, amely szerint szolgáltatások tekintetében a szín vagy a színek nem magához a szolgáltatáshoz kapcsolódnak, hiszen a szolgáltatások természetüknél fogva nem rendelkeznek színnel<sup>372</sup>.

- Inter IKEA Systems B.V. (R 799/2004-1. sz. ügy)<sup>373</sup>

Az IKEA 2003. május 9-én közösségi védjegybejelentési kérelmet nyújtott be az OHIM-hoz, amelyben a 20. és 35. áruosztályba<sup>374</sup> tartozó áruk és szolgáltatások vonatkozásában kérte a kék-sárga<sup>375</sup> színösszetétel lajstromozását.

2001. november 21-i levelében az elbíráló arról értesítette a bejelentőt, hogy a megjelölés nem alkalmas a megkülönböztetésre az érintett áruk és szolgáltatások vonatkozásában, mivel (a) a sárga és kék színek kombinációjából álló színösszetétel nem alkalmas arra, hogy a bejelentő szolgáltatásait megkülönböztesse valamely versenytárs szolgáltatásaitól, (b) a fogyasztók nem úgy fognak rá tekinteni, mint származásra utaló jelzésre, hiszen a fogyasztók valamely színösszetétel alapján ritkán következtetnek az áruk és/vagy szolgáltatások származására, (c) a színösszetétel két olyan alapszínből áll, amelyet a

---

<sup>372</sup> Az Elsőfokú Bíróság T-173/00. sz., KWS Saat kontra OHIM ügyben 2002. október 9-én hozott ítéletének [EBHT 2002., II-3843. o.] 42. pontja szerint: „In that regard the Court finds, first, that, as regards services, a colour does not attach to the service itself, services by nature having no colour, nor does it confer any substantive value. The relevant public can therefore distinguish between use of a colour as mere decoration and its use as an indication of the commercial origin of the service. In the absence, *inter alia*, of any words, the relevant public is able to determine at once whether the colour used in conjunction with the services is the result of an arbitrary choice made by the undertaking supplying those services”, azaz valamely szín önmagában nem alkalmazható szolgáltatásokra, mivel ez utóbbiak természetüknél fogva színtelenek

<sup>373</sup> Az OHIM 2005. július 1-jei határozata. Jelenleg a T-331/05. sz. ügy az Elsőfokú Bíróság előtt, folyamatban.

<sup>374</sup> A kérelmezett osztályokban az alábbiak vonatkozásában kérte a bejelentő a lajstromozást: Berendezési tárgyak, bútorok (20. osztály), illetve reklámozás, számítógépes adatok tárolása, kezelése, business management, tanácsadás, on-line értékesítés (35. osztály) stb.

<sup>375</sup> Kék: Pantone 288C és sárga: Pantone 7408C

későbbiekben lehet, hogy más vállalkozások is kívánnak használni, tehát azok a továbbiakban is hozzáférhetővé kell tenni az érintett szolgáltatások tekintetében.

Annak ellenére, hogy a bejelentő bizonyítékokkal alátámasztott válaszában arra hivatkozott, hogy cége – a jellegzetes kék-sárga színekkel – 1958 óta van jelen a piacon és a skandináv országokban talán az egyik legismertebb védjegy, továbbá több mint 108 üzlettel rendelkezik Európában, amelynek megfelelően széleskörűen ismert védjegyről van szó, az elbíráló megtagadta a lajstromozást.

2004. szeptember 7-én a bejelentő fellebbezést nyújtott be az elbíráló határozatával szemben a fellebbezési tanácshoz, amely a fellebbezést az alábbi okokkal utasította el, illetve a következő álláspontra helyezkedett:

A két szín egymás mellé helyezése, amely színek mindegyike nemcsak alapszínnek minősül, hanem használatuk igen gyakori dekorációk, berendezési tárgyak, illetve berendezési tárgyak kiskereskedelmében, önmagában alkalmatlan arra, hogy felhívja a releváns fogyasztók figyelmét, hiszen semmi olyan tulajdonsággal nem ruházza fel a belőlük képzett megjelölést, amely révén a fogyasztók azt emlékezetükben meg tudják őrizni. Ennek megfelelően a fogyasztók úgy fognak a színösszetételre tekinteni, mint amely az áru tulajdonsága vagy dekorációs eleme. Ezen felül, a bejelentő által benyújtott képeken több különböző színek kombináció szerepel, amely nem teszi lehetővé a fogyasztó számára azt, hogy visszaemlékezzen egy adott színek kombinációra, azaz hogy vásárlását ezen emlék hatására megismételje. Egyébként a benyújtott bizonyítékokból az sem derül ki, hogy a színösszetétel hogyan kerül felhasználásra bútorok, illetve katalógusok vonatkozásában.

A fellebbezési tanács határozatában azt is kifogásolja, hogy a bejelentő nem nyújtott be bizonyítékokat arra vonatkozólag, hogy a megjelölés a bejelentés időpontjában (2003. május 9.) a Közösség egészében vagy legalábbis jelentős részében megkülönböztető képességre tett szert. Arra is felhívta a figyelmet a fellebbezési tanács, hogy a használt sárga színek árnyalatai eltérőek: más a műanyag bevásárló szatyrokon és az IKEA boltok külső részén; ezen felül a színek kombinációjának bútorok, illetve katalógusok

vonatkozásában történő használatára bizonyíték nem került benyújtásra. A fellebbezési tanácsnak a közvéleménykutatásokra vonatkozó adatokkal, illetve ívekkel kapcsolatban is fenntartásai voltak, nem tartotta őket meggyőzőnek, többek között azért sem, mert csak három országban (Németország, Svédország és Hollandia) történtek a felmérések és ennél nagyobb területet kellett volna lefednie a kutatásoknak.

## SZÍNVÉDJEJYEK AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN

Történetileg az amerikai joggyakorlat elutasította a színek védjegykénti lajstromozását. A legelső ügyek közé tartozott a *Campbell Soup*-ügy<sup>376</sup>, ahol a Bíróság megtagadta a piros szín leveskonzervek vonatkozásában történő lajstromozását azzal az indokkal, hogy egy szín nem sajátítható ki<sup>377</sup>, hiszen idővel a rendelkezésre álló színek elfogynának.

Azonban ami az új típusú védjegyeket, ezen belül is a színvédjegyeket illeti, az Egyesült Államok védjegyjogában a fordulópont az 1995-ös év volt. Ekkor hozta meg híres, az európai joggyakorlatra is ható ítéletét<sup>378</sup> az amerikai Legfelsőbb Bíróság a *Qualitex*-ügyben.<sup>379</sup> Ebben az ügyben egyhangúlag úgy döntött a Bíróság, hogy valamely szín bizonyos körülmények fennállása esetén megfelelhet a védjegyek vonatkozásában előírt feltételeknek, aminek következtében semmi sem akadályozhatja meg azt, hogy védjegyként lajstromozásra kerüljön.<sup>380</sup>

A Bíróság azt is kimondta, hogy általában valamely termék tulajdonsága funkcionálisnak<sup>381</sup> minősülhet és ennek megfelelően nem képezheti védjegyoltalom

---

<sup>376</sup> *Campbell Soup Co. v. Armour & Co.*, 175 F.2d 795, 798, 81 U.S.P.Q. 430 (3d Cir. 1949)

<sup>377</sup> "If [plaintiffs] may thus monopolize red in all of its shades the next manufacturer may monopolize orange in all its shades and the next yellow in the same way. Obviously, the list of colors will soon run out."

<sup>378</sup> *Qualitex Co. v. Jacobson Products Co.* (93-1577), 514 U.S. 159 (1995).

<sup>379</sup> Bővebben: BAKER, Jonathan D.: Correcting a chromatic aberration: *Qualitex Co. v. Jacobson Products Co.*, Harvard Journal of Law & Technology Volume 9., Number 2 Summer 1996.

<sup>380</sup> „We conclude that, sometimes, a color will meet ordinary legal trademark requirements. And, when it does so, no special legal rule prevents color alone from serving as a trademark.”

<sup>381</sup> Bővebben: *Inwood Laboratories, Inc. v. Ives Laboratories, Inc.*, 456 U.S. 844, 850 n.10 (1982) („[i]n general terms, a product feature is functional and cannot serve as a trademark, if it is essential to the use or purpose of the article or if it affects the cost or quality of the article”; *TrafFix Devices, Inc. v. Marketing Displays, Inc.*, 532 U.S. 23 (2001) és Weinberg, Harold R., Trademark Law, Functional Design Features, and the Trouble with Traffix. Journal of Intellectual Property Law, Forthcoming.

tárgyát, amennyiben pl. az áru használata tekintetében elengedhetetlen vagy az áru költségét vagy minőségét befolyásolja. Felhívta a figyelmet arra is, hogy általában a színek igen nagy szerepet játszanak abban, hogy egy árut kívánatosabbá tegyenek<sup>382</sup>, ez nevezi ítéletében esztétikai funkcionalitásnak (aesthetic functionality), amely fennállása esetén a származásra utaló funkció nem tölti be feladatát, aminek következtében a lajstromozást meg kell tagadni.

A *Qualitex*-ügyben hozott ítélet meghozatalára azért is volt többek között szükség, mert az első színvédjeggyel kapcsolatos problémák, illetve azok lajstromozása már 1985-től folyamatosan megjelentek az egyes kerületi (circuit courts), illetve fellebbviteli bíróságok előtt, amelyek gyakran teljesen ellentétes tartalmú döntéseket hoztak.<sup>383</sup> Ennek megfelelően a több éves vitára tett pontot a Legfelsőbb Bíróság, amikor elismerte, hogy a színvédjegyek is betölthetik valamely szolgáltatás vagy áru származásra utaló szerepet, azaz alkalmasak arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait más vállalkozás áruitól vagy szolgáltatásaitól megkülönböztesse. Az ügy érdekessége továbbá az is, hogy a színvédjegyek lajstromozásánál többször is a hangvédjegyekre hivatkozott a Bíróság, amikor azt mondta ki, hogy „if a shape, a sound, and a fragrance can act as symbols why, one might ask, can a color not do the same?” (ha egy forma, egy hang és egy illat betöltheti egy szimbólum szerepét, felmerülhet a kérdés, hogy vajon a szín miért nem alkalmas ugyanezen rendeltetés betöltésére?).

A *Qualitex*-ügyben hozott döntést követően megrohamoztak kérelmekkel az Egyesült Államok Védjegy és Szabadalmi Hivatalát<sup>384</sup> és ekkor kerültek olyan védjegyek lajstromozásra, mint a sárga szín post-it irodaszerek vonatkozásában vagy a barna szín a UPS csomagküldőszolgálat szolgáltatásai vonatkozásában.

---

<sup>382</sup> Azaz a szín ebben az esetben dekoratív, illetve diszító szerepet tölt be

<sup>383</sup> Lásd pl. *NutraSweet Co. v. Stadt Corp.*, 917 F. 2d 1024, 1028 (CA7 1990) (kizárta a színvédjegyek oltalmát), és *In re Owens Corning Fiberglas Corp.*, 774 F. 2d 1116, 1128 (CA Fed. 1985) (helyt adott egy színvédjegy lajstromozásának) ügyekben hozott ítéletek.

<sup>384</sup> United States Patent and Trademark Office (USPTO)

Az Egyesült Államokban tehát „zöld” utat kaptak a színvédjegyek, feltéve (1) ha használat révén megkülönböztető képességre tettek szert (*secondary meaning*<sup>385</sup>) a szóban forgó árukkal és/vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban és (2) az igényelt szín az áru tekintetében nem minősül funkcionálisnak.

## ÖSSZEFOGLALÁS

Ha röviden össze akarjuk foglalni a fentiekben foglaltakat, először is megállapíthatjuk, hogy mind az OHIM, mind az Európai Közösségek Bírósága, illetve az Elsőfokú Bíróság nagyon óvatosan jár el egy-egy színmegjelölés lajstromozásával<sup>386</sup> kapcsolatban.

A védjegybejelentési kérelem (amely tartalmaz egy színmintát, a lajstromoztatni kívánt megjelölés leírását, illetve a színskála<sup>387</sup> megjelölését, továbbá a megjelölni kívánt áruk és szolgáltatások jegyzékét és végül bizonyítékokat arra vonatkozólag, hogy a megjelölés használata révén megkülönböztető képességre tett szert) során nagyon körültekintően kell eljárnia az elbírálónak.

A színmegjelölésnek alkalmasnak kell lennie arra, hogy az általa jelölt árukat és/vagy szolgáltatásokat megkülönböztesse más vállalkozás áruitól és/vagy szolgáltatásaitól. Ezt csak úgy tudja elérni, ha az áru és/vagy szolgáltatás származására utaló jelzéseként be tudja tölteni, mint védjegy rendeltetését: ami színvédjegyek esetén mindenféleképpen a *secondary meaning* megszerzése, azaz a szín elválása az árutól magától és „önálló élet” folytatása, továbbá üzenet közvetítése az áru, illetve a szolgáltatás és a fogyasztók között.

---

<sup>385</sup> Ahhoz, hogy megállapításra kerüljön, hogy valamely védjegy *secondary meaningre* tett szert, a USPTO az alábbiakat vizsgálja: (1) használat időtartama, (2) értékesítés sikere, (3) jelentős reklámkiadások, (4) a származása azonosítására irányuló rendeltetés kihangsúlyozása, (5) „kéretlen” (unsolicited) media lefedettség, (6) licen beadás iránti kérelmek harmadik fél részéről, (7) szándékos másolás az alperes, illetve egyéb versenytársak részéről, (8) közvéleménykutatás

<sup>386</sup> Itt érdemes megjegyezni, hogy az OHIM 2/2005. sz. formatervezési mintára vonatkozó gyakorlati útmutatója kifejezetten kiemeli, hogy az önmagában (*per se*) szín nem lehet formatervezési mintaoltalom tárgya, mivel egy terméktől független szín nem képezheti egy termék megjelenését, következésképpen nem minősülhet formatervezési mintának. Természetesen a szín lehet egyik eleme egy formatervezési mintának, azonban önmagában oltalom alá nem helyezhető. (Ennek pontosítására azért volt szükség, mivel a közösségi formatervezési minta definíciója az alábbiak szerint hangzik: „[...] a termék egészének vagy részének megjelenése, amelyet magának a terméknek, illetve a díszítésének külső jellegzetességei – különösen a rajzolat, a körvonalak, a színek, az alak, a felület, illetve az anyagok jellegzetességei – eredményeznek”)

<sup>387</sup> Az OHIM elnökének 06/03. sz. közleménye

A színmegjelölések két típusára, azaz a *per se* színekkel és a szinkombinációkkal kapcsolatban számos jogeset áll rendelkezésre, mind a nemzeti védjegy hivatalok, mind az OHIM előtt. Ezek alapján megállapíthatjuk, hogy a színek lajstromozása elsősorban akkor lehetséges, ha valamely különös árnyalatról van szó, amely nagyon specifikus árukra vagy szolgáltatásokra vonatkozik, illetve az árukat/szolgáltatásokat specifikus célközönségnek szánják vagy a bejelentő bizonyítani tudja, hogy a védjegy használat révén megkülönböztető képességre tett szert. Azt sem szabad elfelejtenünk, amire felhívja a figyelmet az ún. *Orange II*-ügyben<sup>388</sup> hozott OHIM határozat, hogy vannak ún. „elsődleges színek” (piros, sárga, kék) és egyéb ún. „alapszínek” (fehér, fekete, zöld és narancssárga), amelyek tekintetében körültekintőbben kell eljárni<sup>389</sup>, annak érdekében, hogy ezek ne kerüljenek kisajátításra.

Ahogy az a fentiekből is kiderült, nagyon fontos a közérdek figyelembevétele az egyes védjegybejelentési kérelmek elbírálásánál. Tekintettel a rendelkezésre álló színek korlátozott voltára és arra a tényre, hogy a fogyasztók csak korlátozott számú színt képesek megkülönböztetni, azt is szem előtt kell tartani, hogy már néhány szín védjegyként történő lajstromozása esetén is kimerülhet a rendelkezésre álló, érzékelhető színek skálája<sup>390</sup>. A fentieknek megfelelően a közérdek is megköveteli, hogy a színek lajstromozása csak korlátozott mértékben valósulhasson csak meg annak érdekében, hogy a versenytársakat indokolatlanul ne korlátozzák az adott szín használatában.

Milyen tanácsokat adjunk egy olyan vállalkozásnak, amely színvédjegyet kíván védjegyként lajstromoztatni? (a) Olyan színt válasszon, amelyet versenytársai még nem használnak, vagy az adott áru/szolgáltatáscsoportban nem elterjedt, inkább legyen szokatlan és egyedi; (b) a választott szín ne magának a terméknek a színe, azaz tulajdonsága, díszítő eleme legyen (pl. fehér szín fogkrémek vonatkozásában); (c) erőteljes promócióra van szükség, annak érdekében, hogy a megjelölés ismertté váljék. A reklámhadjárat egészét a színre kell építeni (lásd T-Mobile); (d) a lajstromoztatni kívánt

---

<sup>388</sup> R 282/1999-2. sz ügy

<sup>389</sup> SCHULZE, Charlotte: Registering Colour Trade Marks in the European Union, EIPR 2003, issue 2., 55-67. o.

<sup>390</sup> Lásd még 316. lábjegyzet

megjelölést csak nagyon kevés áru vagy szolgáltatás vonatkozásában igényeljük; (e) a promóció ne csak egy szűk területen, hanem az Európai Unió (közösségi védjegy esetén) egész vagy jelentős területén valósuljon meg; (f) mindig ugyanazon szín vagy árnyalat kerüljön felhasználásra (lásd fent IKEA-ügy).

\*\*\*

## JOGSETEK

### 1) Európai Unió

#### a) OHIM

R 7/97-3. sz. ügy

R 110/1999-3. sz. ügy

R 122/98-3. sz. ügy

R 799/2004-1. sz. ügy

R 210/1999-3. sz. ügy

R 194/2000-3. sz. ügy

R 477/2000-1. sz. ügy

R 379/1999-1. sz. ügy

R 785/2000-4. sz. ügy

R 5/1999-3. sz. ügy

R 342/1999-2. sz. ügy

#### b) Az Európai Bíróság és az Elsőfokú Bíróság

C-104/01. sz. ügy

C-49/02. sz. ügy

T-400/07. sz. ügy

T-173/00. sz. ügy és C-447/02. P. sz. ügy



## 2) Egyesült Államok

Qualitex Co. v. Jacobson Products Co. (93-1577), 514 U.S. 159 (1995)

NutraSweet Co. v. Stadt Corp., 917 F. 2d 1024, 1028 (CA7 1990)

In re Owens Corning Fiberglas Corp., 774 F. 2d 1116, 1128 (CA Fed. 1985)

Campbell Soup Co. v. Armour & Co., 175 F.2d 795, 798, 81 U.S.P.Q. 430 (3d Cir. 1949)

Inwood Laboratories, Inc. v. Ives Laboratories, Inc., 456 U.S. 844, 850 n.10 (1982)

TraFFix Devices, Inc. v. Marketing Displays, Inc., 532 U.S. 23 (2001)

## 2. A HANG- ÉS TAPINTÁSVÉDJEGYEK

*„A hangoknak legalább oly határozott értelmük van,  
mint a szavaknak, ha szóval nem is lehet kifejezni őket”.*

*(Felix Mendelssohn-Bartholdy)*

*„Ut queant laxis*

*Resonare fibris*

*Mira gestorum*

*Famuli tuorum*

*Solve polluti*

*Labii reatum*

*Sancte Ioannes”*

*(Gregorián himnusz szövege)<sup>391</sup>*

### BEVEZETÉS

A hangok és a zene életünk minden percét betöltik, körbevesznek minket, és nélkülük nem tudunk élni. Egy hangverseny, egy dallam, egy daltöredék, akár pár ütem érzelmeket válthat ki belőlünk, szomorúságot, örömet okozhat.<sup>392</sup> Létünk alapja, nélkülözhetetlen

---

<sup>391</sup> Ennek a dallama olyan, hogy az utolsó kivételével minden sor egy skálafokkal magasabban kezdődik. Amikor Guido Aretnus (995-1050), arezzoi bencés szerzetes, zenetudós kidolgozta énektanítási módszerét, ennek a himnusznak a sorkezdő szótagjait használta hangnevek céljára. A hangnevek tehát az alábbiak lettek: UT - RE - MI - FA - SOL – LA. Később a SI hang társult hozzájuk hetedikként; Aretnus dolgozta ki kottairás rendszerét, hiszen az ő találmánya a négyvonalas vonalrendszer, amelyben a vonalakon és a vonalközökben elhelyezett neumák már konkrét hangmagasságokat jelölnek. Ezzel már a tonalitás is megfelelően kifejezhető. Később úgy találták, hogy az UT szótagot nem lehet olyan jól énekelni, ezért Itáliában Giovanni Battista Doni 1640 körül saját családnevének kezdő szótagjával helyettesítette. Így lett az UT-ból DO. Mind a latin, mind a szláv országokban ma is a DO-RE-MI-FA-SOL-LA-SI van érvényben. Ezzel szemben a germán-angolszász nyelvterületen, valamint Magyarországon, Japánban a szolmizáció feladata a dallamok olyan ábrázolása, amely szigorúan kifejezi a tonalitást, a hangok egymáshoz viszonyított szerepét, de nem köti meg a hangnemet. Ezekben az országokban az abszolút hangmagasságok jelölésére az ABC-s hangneveket használják, ami szintén nem új találmány, hanem az ókori görögöktől származik, feltehetően a nagy matematikustól, Pitagorasztól. (Forrás: Mikola Péter: Kabóca zenefüzetek öntevékeny zenetanulóknak).

<sup>392</sup> Ha például megnézünk egy filmet, fel sem tűnik, hogy a háttérben folyamatosan felcsendül egy dallam, egy hang – amely a cselekménnyel párhuzamosan hol feszültséget, hol izgalmat, hol kellemes végkifejletet okoz, vagy segít elő. Tudatalattinkra hat, befolyásol és hatását még a film megnézését követő napokban is érezzük.

kísérője és elengedhetetlen tényezője a lelki egyensúlynak. „Soha nem írom meg a Jeanne D’Arc-ot, itt van az opera a fejemben, hallom, de sosem fogom leírni. Vége, nem tudom többé leírni a zenémet” – mondta Maurice Ravel. Ismeretes, hogy élete utolsó<sup>393</sup> négy évében egy zeneszerző számára drámai idegrendszeri károsodással járó betegségtől szenvedett. Teljesen elvesztette komponálási képességét. Különös módon azonban zenehallgatási és értékelési készsége nem károsodott. Képtelen volt lefordítani a fejében élő zenét kottajelekké. Ezen kívül elvesztette képességét, hogy kottából vagy fejből zongorázzon, viszont élete végéig hallgatta és értékelte a műveket, emlékezett saját darabjaira és rögtön felismerte, ha valaki hibásan játszotta azokat.<sup>394</sup>

A zene, a dallamok és hangok jelentősége egyidős az emberiséggel, közel 30 000 évvel ezelőtt már játszottak az emberek hangszeren, és életünk szerves részévé vált, akár veszélyhelyzet felhívásáról, akár túlélésről vagy ünneplésről legyen szó.

A kisgyermek már két éves kortól kellemes hangok hallatán a dallam felé fordítja fejüket, míg diszszonancia esetén elfordulnak<sup>395</sup>. A zene örömforrás, művészi kifejező eszköz, amely olyan kellemes érzettel tölt el minket, mint ha megennénk egy tábla csokit vagy olyan eufóriát okoz, mintha bódítószert hatása alatt lennénk. A zene egyben közösséglétrehozó, -építő szerepet is betölt a társadalomban és kutatások százai, így neurológusok munkái foglalkoznak azzal, vajon miért is olyan fontos számunkra?

„Zene nélkül mit érek én” teljesen igaz arra a marketingkommunikációs eszközre is, amely egy dallam vagy hang segítségével kívánja a figyelmet felkelteni, ügyfeleket szerezni vagy megtartani. Ki ne ismerné fel a Nokia csengőhangját? Vagy a MÁV, illetve MALÉV szignálját? Vagy a Family Frost kocsiójából szóló pár taktust? Valamely áru vagy szolgáltatás fémjelzéséhez kiválóan megfelelő hangvédjegyek azért is vonzóak az egyes cégek számára, mivel a hangok (akár zenei, akár nem zenei hangokról beszélünk) az új technológiák, mint a vezeték nélküli szolgáltatások, felhasználásával – amelyek globálisan

---

<sup>393</sup> Bővebben: SERGEANT, Justine: Music, the brain and Ravel. Trends in Neurosciences, vol.16 (5), 1993.május, 168-172. o.

<sup>394</sup> Bővebben a zenepedagógiáról és –pszichológiáról: [www.parlando.hu](http://www.parlando.hu)

<sup>395</sup> Secret of Senses, How the brain deciphers the world around us. Scientific American, Volume 16., Number 3., 2006.

korlátlan lehetőségeket biztosítanak – a világ egésze a nyelvre tekintet nélkül -, „befogható”. Más szóval: a zene lebontja a nyelvi korlátokat.

Másik fontos érzékünk, a tapintás<sup>396</sup>. A tapintás bőrérzékleték sora, az érzékelés egyik módja. A tapintás szerve csaknem kizárólag a bőr, amely egyben a legnagyobb érzékszervünk. A hideget, fájdalmat, meleget és nyomást azonnal érezzük. A vele foglalkozó tudományág a haptika.

Azt olvashatjuk az Audi honlapján, hogy az új Audi Q7 kifejlesztésekor az úgynevezett érzékekre ható tényezők is fontossá váltak, hiszen a honlap szerint „a szemnek szánt formák megalkotása mellett (...) a hallás, a szaglás és a tapintás is szerephez jutott az új Audi Q7 fejlesztése során”. A cég ún. „haptika-csapat”-ot hozott létre, amely a tapintás tudománya alapjainak figyelembevételével alakítja ki az új gépkocsik belső és külső jellemzőit. A honlap szerint „itt ergonómiáról és a kezelés logikájáról, a kezelőelemek lágy mozgásáról és tetszetős megjelenéséről van szó, azaz bármiről, ami azok meghúzásakor, nyomásakor, elcsúsztatásakor, elforgatásakor az autóban érezhető és tapintható”. Az ok kézenfekvő: egy jármű kezelőelemének érintése óriási jelentőségű, e benyomások nagymértékben befolyásolják a vásárlók döntéseit.

Tehát fontossá válik a tapintás? Igen, egy kellemes anyag vagy felület érintése csodákra képes. Gondoljunk csak arra, ha a karosszékek kárpittal nem lennének bevonva, vagy ha az autónk kormányán nem lenne valamely bevonat, amely a vezetést nemcsak segíti, hanem kellemesebbé teszi, és persze még sorolhatnánk tovább.

## A HALLÁS ÉS A TAPINTÁS

Az érzékeket két csoportra oszthatjuk: a külvilág információit felvevő és a szervezet belsejéből származó ingereket felfogó érzékekre. Az előbbiek ismét tovább oszthatók: távoli érzékekre (látás, hallás, szaglás) és közeliekre, amelyek csak a testünkre közvetlenül

---

<sup>396</sup> További formái: (a) mélyérzékelés, (b) propriorecepció, (c) hőérzékelés, (d) fájdalomérzékelés

ható ingerekre reagálnak (íz, hő, fájdalom, nyomás). A külvilágról a legtöbb információt a látás útján kapjuk: az információnak kb. 83%-át, a hallás útján 11%-át, s mindössze 3,5%-át a szaglás, 1,5%-át a tapintás és 1%-át ízlelés útján.<sup>397</sup>

A hallás összeköttetésben áll az ember érzelmi központjával (limbikus rendszerrel) így a hangok zárkózott embereknél is reakciót váltanak ki. A szervezetben boldogsághormonok (endorfinok) szabadulnak fel, ennek köszönhetően csökkennek a fájdalmak, a vérnyomás, a pulzus és a légzésszám.<sup>398</sup> A hangok, a zene folytán egységbe kerül a test-lélelkeszellem.<sup>399</sup>

A fülbe érkező hangok a hallási észleléshez vezető eseménysorozatot indítanak el. A hallás útján ismerjük fel a különböző hangokat és zöngéket, melyek felfogására a hallószerv, a fül szolgál.<sup>400</sup> A fülben elhelyezett hallóideg végkészülékének izgatása hangérzést támaszt bennünk. E végkészüléket akkor izgatják a levegő hanghullámai, ha hozzá eljuthatnak.<sup>401</sup> Hangmemóriánk hatalmas, több száz dallamot, éneket, zeneművet meg tudunk jegyezni. Kutatások bizonyítják, hogy gyerekkorban sokkal több hangot vagyunk képesek megjegyezni, felismerni és elraktározni. Ezen elraktározás hatására egy életen át képesek vagyunk felismerni ismerős zajokat, dallamokat és összekapcsolni azon élménnyel, cselekménnyel, amelyben az adott hang, zene szerepet játszott. Ahogyan az illat kapcsolódik az emlékezethez, úgy kapcsolódik a hang a hangulat, illetve kedélyállapothoz.<sup>402</sup>

---

<sup>397</sup> FÜLÖP, Géza: Az információ. ELTE Könyvtártudományi Informatikai Tanszék. 1996

<sup>398</sup> [http://www.zene-hang-masszazs.hu/hangok\\_hatasa.html](http://www.zene-hang-masszazs.hu/hangok_hatasa.html)

<sup>399</sup> Helen Keller (1880-1968), siket és vak író a következőket mondja: „A süketiséggel járó problémák mélyebbek és összetettebbek, ha nem egyenesen fontosabbak, mint a vaktság miatt jelentkezők. A süketiség sokkal nagyobb balszerencse, mivel létfontosságú ingernek az elvesztését jelenti – megfoszt a nyelv alapját képező hangtól, az emberi hangtól, amelynek segítségével ki tudjuk fejezni gondolatainkat, és részesei lehetünk más emberek intellektuális társaságának”.

<sup>400</sup> A fül a hallás és az egyensúlyérzés szerve. Három részből áll: a külső fülből, a középfülből és a belső fülből. A külső fül feladata a hanghullámok összegyűjtése, melyeket a középfül alakít mechanikai energiává, és végül a belső fülben keletkeznek belőlük idegimpulzusok, melyek az agyba jutnak. A belső fül segít az egyensúly megőrzésében is.

<sup>401</sup> Pallas Nagy Lexikona

<sup>402</sup> Martin Lindstrom: Brand Sense, Kogan Page, 2005.

A fentiekben foglaltak hatására bátran állíthatjuk, hogy valamely áru vagy szolgáltatás megkülönböztetésére, illetve üzenet hordozására a hangok, illetve a belőlük létrejött dallamok, illetve annak töredékei alkalmasak.

A hang reakciókat, érzéseket, magatartásokat vált ki. Egy fogyasztót vásárlásra ösztönözhet, egy kellemes muzsika kiválthatja azt is, hogy a vásárló huzamosabb ideig bent maradjon egy áruházban. Kutatások bizonyítják, hogy a zene befolyásolja a fogyasztók észlelését, sőt az is bizonyítást nyert, hogy a klasszikus zene (azon belül az ismert dallamok) nagyobb hatással van a fogyasztókra, mint a könnyűzenei darabok.

Tapintás útján gyűjtünk információt a testek minőségéről, formájáról, súlyáról, állagáról és hőmérsékletéről.<sup>403</sup> Érzékszerve a bőr, amely három egymáson fekvő rétegből áll. Kívülről befelé haladva: a felhám (epidermis), az irharéteg (dermis vagy corium) és a bőr alatti kötőszövet (subcutis). A bőr három jól elkülönülő érzet, a tapintás, a hő és a fájdalom megkülönböztetését teszi lehetővé. A bőr olyan érzékszervvé válik, melynek feladata külső hatásokat tudatunkhoz juttatni, hogy az esetleges káros hatások ellen védekezzünk.<sup>404</sup>

A tapintást legfőképpen detektálásra alkalmazzuk, előzetes tudásunkat használva azonban kiváló az egyes tárgyak elkülönítésére, felismerésére. A tapintásnak nagyon fontos szerepe van a tárgyak azonosításánál, emellett több szociális, pszichológiai okból is nagyon jelentős, pl. a társas kapcsolatokban.<sup>405</sup>

---

<sup>403</sup> A University of North Carolina neurológusai és pszichológusai által 2006-ban végzett kutatásból kiderül, hogy a finomabb felületek (például gyümölcsök héja, kelmék anyaga vagy az emberi bőr) tapintásos feltérképezésekor, vagyis végigsimításakor az érzőidegsejteket a bőrben keletkező rezgések hozzák ingerületbe. Megmérték a rezgések frekvenciáját is, és úgy találták: az ujjbegyredők – amelyek barázdái a valódiakhoz hasonlóan egymástól fél milliméteres távolságban helyezkedtek el – által generált vibráció a 200–300 hertzes tartományba esik. Márpedig ez éppen az a spektrum, amelyre a bőr mélyebb rétegeiben – a felszíntől mintegy 2 milliméterre – elhelyezkedő nyomásészlelő receptorok, az úgynevezett Pacini-testek a legérzékenyebbek. Rátapintottak, az ujjlenyomat titka. HVG, 2009. február 14.

<sup>404</sup> KLUG Nándor: Az érzékszervek élettana. A tapintás. Természettudományi Társulat, 1896.

<sup>405</sup> Észlelés, tapintás, fájdalom: [www.cogsci.bme.hu](http://www.cogsci.bme.hu)

## A HANGOK ÉS A TAPINTÁS<sup>406</sup> VÉDJEGYKÉNT VALÓ LAJSTROMOZHATÓSÁGA

- A szabályozás

A Rendelet 4. cikke alapján „közösségi védjegyoltalom tárgya lehet minden grafikailag ábrázolható megjelölés, így különösen szó – beleértve a személyneveket –, ábra, kép, alakzat, betű, szám, az áru vagy a csomagolás formája, ha e megjelölés alkalmas arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait megkülönböztesse más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól”.

Ugyanezen Rendelet alapján, a feltétlen kizáró okokról rendelkező 7. cikke (1) bekezdésének a) pontja értelmében a megjelölés nem részesülhet védjegyoltalomban, ha nem felel meg a rendelet 4. cikkében meghatározott követelményeknek.

Az Irányelv az alábbiak szerint rendelkezik 2. cikkében:

A védjegyoltalomban részesíthető megjelölés

„Védjegyoltalomban részesülhet minden grafikailag ábrázolható megjelölés, így különösen szó – beleértve a személyneveket –, ábra, kép, alakzat, betű, szám, továbbá az áru vagy a csomagolás formája, ha e megjelölés alkalmas arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait megkülönböztessen más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól”.

A fenti jogszabályi helyek szerint tehát a védjegyet képező megjelölésnek két feltételnek kell megfelelnie: (a) a megjelölésnek grafikailag ábrázolhatónak kell lennie és (b) alkalmasnak kell lennie arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait megkülönböztesse más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól. Ha jól megnézzük a 4. cikket, akkor megállapíthatjuk, hogy védjegyet képező megjelölések között nem szerepel

---

<sup>406</sup> Angolul számos kifejezést használnak rá: touch, tactile vagy texture mark.

sem a hang<sup>407</sup>, sem a tapintás, azonban mivel a felsorolás nem kimerítő jellegű, elméletileg a hang és a tapintás oltalom alá helyezése nem kizárt.

Ami a hangvédjegyeket illeti, először is különbséget kell tennünk a zenei és nem zenei hangok között. A zenei hangok között is kétféle típust különböztethetünk meg: egyrészt vannak azok a hangok, dallamtöredékek, amelyek pl. külön megrendelésre készülnek (ilyen pl. a Nokia csengőhangja vagy a MÁV szignálja) és vannak azok, amelyek már egy meglévő zenemű darab részletei. A nem zenei hangok közé azon hangok tartoznak, amelyek természeti hangok reprodukciói (ilyen pl. az oroszlánbögés). Nem tekinthetünk el az emberi hangból álló hangvédjegyek lajstromozhatóságától sem. Egyes álláspontok kizárják annak lehetőségét, hogy az emberi hangszín/hangnem egyáltalán védjegyoltalom tárgya legyen<sup>408</sup>, mindazonáltal számos országban, így Ausztráliában és az Egyesült Államokban is lajstromozásra került emberi hanggal reprodukált hangok, mint pl. a kacsaháogása.<sup>409</sup>

Bár nem zárható ki, hogy a hangok az egyes áruk és szolgáltatások tekintetében önmagában vett megkülönböztető képességgel rendelkezzenek, a joggyakorlat általában megköveteli, hogy a lajstromoztatni kívánt hang vonatkozásában bizonyításra kerüljön, hogy használat révén a hang megkülönböztető képességre tett szert. A WIPO Állandó Bizottságának 16. ülészakán készült jelentésből az is kiderül, hogy könnyebb a lajstromozhatósága egy hangvédjegynek, ha egy másik típusú védjeggyel, legyen akár szó vagy ábrás, párosul, illetve kerül használatra.

Ami a tapintást illeti, a világon jelenleg nagyon kevés lajstromozott védjegyet<sup>410</sup> ismerünk, azaz kialakult joggyakorlatról nem igen beszélhetünk. Történeti szempontból igen érdekes a Coca-Cola üvege kialakításának (amelyet jelenleg elsősorban térbeli és ábrás

---

<sup>407</sup> A Rendelet előkészítő munkálatai alatt felmerült a hangvédjegyek lajstromozhatóságának kérdése. A Tanács és a Bizottság közös nyilatkozata (Joint Declaration) már felveti a hangvédjegyek oltalom alá helyezésének lehetőségét. Az sem elhanyagolható tény, hogy OHIM védjegybejelentési kérelmében megjelölhető külön rubrikában, ha hangvédjegyről van szó.

<sup>408</sup> SANDRI, S. - RIZZO, S.: Non-conventional trade marks and community law. Marques 2003.

<sup>409</sup> „Human voice quacking like a duck” idegenforgalmi tevékenység vonatkozásában (USA: U.S. Reg. No. 2,308,503), illetve a „Sound of a child giggling or laughing” gyermekdivatáru vonatkozásában.

<sup>410</sup> (1) A 30259811. sz. német UNDERBERG védjegy (braille írással); (2) Az Ecuador-i 29597. sz. „Textura Superficie Old Parr” védjegy; (3) U.S. Reg. No. 3155702, American Wholesale Wine & Spirits, a KHVANCHKARA bor vonatkozásában.



védjegyként tartunk számon) oka. A Coca Cola cég – jogásza javaslatára, aki valamely egyedi, különleges üveg megalkotását javasolta – 1915-ben megbízást adott a Root Glass Company-nak egy üveg megtervezésére. Egy olyan üveg kialakítása volt a cél, amelyet sötétben is lehet érzékelni [értsd itt, hogy tapintással is felismerhető], illetve amennyiben eltörik az üveg, darabjaiból is vissza lehet következtetni arra, hogy egy Coca-Cola üvegről van szó. A cél tehát az volt, hogy terméket egészében és darabjaiban, illetve részeiben is felismerhetővé tegyék a fogyasztók számára, még mielőtt a logót vagy a színt észlelik. A megalkotott üveg sikerességét mutatja, hogy a mai napig felismerhető és rendkívül népszerű.

Sem a Rendelet, sem az Irányelv nem ad támpontot a hang- és tapintásvédjegyeket illetően, hacsak azt nem, hogy nem zárja ki őket az oltalomból és figyelemmel arra, hogy ez a két típusú védjegy az OHIM útmutatóiban (és ott is elsősorban a hangvédjegyre vonatkozóan) is igen röviden szerepel. Így egyetlen támaszom ezen megjelölések védjegyként történő meghatározására, ha segítségül hívom az OHIM fellebbezési tanácsának határozatait, az Európai Közösségek Bírósága és az Elsőfokú Bíróság ítéleteit, továbbá, ahol szükséges, felelevenítem a nemzeti bíróság gyakorlatát. A fentiekben túl áttekintem, hogy az Egyesült Államok milyen álláspontra is helyezkedik e védjegyeket illetően.

- A grafikai ábrázolhatóság

A nem vizuális védjegyeknél a grafikai ábrázolhatóság kérdése talán a hangvédjegyeknél a legegyszerűbb. Számos országban a hang lekottázását tartják a legmegfelelőbbnek. Más országok már önmagában a hangok szavakban történő leírását is elfogadják. A benyújtott mellékletben szerepelhet még ezen kívül hangkazetta és CD lemez is, amely a lajstromoztatni kívánt hangokat „reprodukálja”.

Az Európai Unióban az alapügy, amely meghatározta a hangvédjegyek lajstromozhatóságát és annak feltételeit, a *Shield Mark*<sup>411</sup> ügy. Ezen ítéletben a Bíróság –

---

<sup>411</sup> A C-283/01. sz., *Shield Mark* ügyben 2003. november 27-én hozott ítélet (EBHT 2003., I-14313. o.).

ahogyan részletesen majd alább látni fogjuk – első ízben hozott ítéletet hangvédjegyekkel kapcsolatban és másodízben (a *Sieckmann* ügyet követően) nem vizuális védjegy tekintetében. Ezen ítéletben kimondta – a *Sieckmann* ügyre<sup>412</sup> hivatkozással –, hogy a védjegy grafikai ábrázolása történhet ábrával, vonalakkal vagy írásjelekkel, mialatt „világosnak, pontosnak, önmagában teljesnek, könnyen hozzáférhetőnek, érthetőnek, tartósnak és objektívnek” kell lennie.

A grafikai ábrázolhatóság követelményének nem felel meg, ha a hangokat írásban körbeírják, oly módon, hogy meghatározásra kerül miszerint a lajstromoztatni kívánt megjelölés egy zeneművet alkotó hangokból áll. Továbbá az sem elegendő, ha csupán az kerül a védjegybejelentési kérelembe, hogy egy állati hangból áll a megjelölés. Szintén nem elegendő a hangutánzó szavakkal történő leírás, illetve csupán a hangjegyek megadása, anélkül hogy további pontosításra kerülne (pl. hangnem, ütem, stb.) a megjelölés mibenléte<sup>413</sup>.

A fentiekből következően tehát megfelel a grafikai ábrázolás követelményének, ha a megjelölés lekottázásra kerül nem betűs, hanem vonalas kotta<sup>414</sup> segítségével.

A nem zenei hangok tekintetében számos védjegy hivatal elfogadja a hang írásban történő részletes leírását és az ezzel egyidejűleg csatolt szonogramot.<sup>415</sup> Eleinte az OHIM nem fogadta el sem a szonogramot, sem az oszcillogramot, sem a spektrogramot, mivel úgy ítélte meg, hogy nem könnyen hozzáférhető, illetve nem érthető/értelmezhető az átlagember számára. Ezen álláspontot illető változás 2007-ben történt, hiszen a „Tarzan

---

<sup>412</sup> A *Sieckmann*-ügyben hozott ítélet 55. pontja.

<sup>413</sup> A *Shield Mark* ügyben hozott ítélet rendelkező része.

<sup>414</sup> A vonalas kottának többféle megjelenési formája volt már az utóbbi ezer évben. A mai gyakorlat szerinti ötvonalas, kerek hangjegyes, G, C és F kulcsokat használó kottairás az utóbbi 3-4 évszázadban már alig változott. A vonalas kotta lényegében egy koordinátarendszer, amelyben minden hangot egy hangjegy ábrázol, és az időt balról jobbra, a hangmagasságot pedig lentől fölfelé mérjük. De az időt nem a hangjegy helye határozza meg precízen, a vízszintes elrendezésnek mindössze a sorrendet illetve az egyszerre megszólaló hangok egyidejűségét kell egyértelműen kifejeznie, a pontos ritmus a hangjegyek alakjából derül ki. A magasságot viszont valóban a hangjegy helye fejezi ki, ennek írását és olvasását könnyíti meg a vonalrendszer. A vonalrendszerben a hangjegyek vagy vonalon, vagy vonalközben ülnek, egyéb állapot nincs. Minden vonal és vonalköz megfelel a hétfokú skála egy-egy hangjának. Az öt vonal és a négy vonalköz kilenc hangnak ad helyet. Ez egy kicsit kevés, ezért alul is és felül is használunk pótvonalakat a hangjegyek elhelyezésére (Forrás: Mikola Péter: *Kabóca* zenefüzetek öntevékeny zenetanulóknak).

<sup>415</sup> WIPO SCT 17., 2007. május 7-11.

kiáltásával” kapcsolatban kiadott sajtóközleményében<sup>416</sup> az OHIM a nem zenei hangok tekintetében elfogadhatónak tartotta a szonogram benyújtását, amennyiben egy mp3<sup>417</sup> fájlhoz csatolják.<sup>418 419</sup>

Fontos még kiemelni, hogy ahhoz, hogy azt az OHIM hangvédjegy lajstromozási iránti kérelemként bírálja el, a benyújtott közösségi védjegybejelentési kérelemben feltétlenül fel kell tüntetni, hogy hangvédjegyről van szó.

Ami a tapintást illeti, mivel jelenleg az OHIM-nál védjegyként nem került elismerése, egyelőre a grafikai ábrázolhatóság kérdésében sem tudunk bővebbet mondani. Mindenesetre a Rendelet és az Irányelv nem zárja ki, azaz elvileg oltalom tárgya lehet, és mint nem vizuális védjegy rá is vonatkoznak a *Sieckmann*-kritériumok. Érdemes megemlíteni, hogy a Német Szövetségi Legfelsőbb Bíróság<sup>420</sup> – hivatkozással a *Sieckmann* és *Shield Mark* ügyekre – arra az álláspontra helyezkedett, hogy a tapintás védjegyek lajstromozhatóak, feltéve, ha bejelentő objektíven körbeírja a megjelölés jellemzőit. Ezen felül a Bíróság iránymutatást adott arra vonatkozólag, hogy a megjelölés – ide értve a fizikai felület ki- és betüremkedő elemeinek pontos meghatározását is, – arányai, elhelyezkedésének specifikációja elengedhetetlen a védjegybejelentési kérelemben. A grafikai ábrázoláshoz a védjegyről készült felvétel, illetve nagy vonalakban történő leírás csatolása nem elegendő.

Ellentétben a másodfokú bíróság álláspontjával, a Legfelsőbb Bíróság nem tartotta szükségesnek annak leírását, hogy milyen a megjelölés haptikai stimulusa, azaz az érintés

---

<sup>416</sup> Press Release CP/07/01., 2007. november 5.

<sup>417</sup> Számos országban, így Norvégiában és Svédországban elfogadott a WAV kiterjesztésű elektronikus fájl is.

<sup>418</sup> Ez következik a 1014/2005 rendelettel módosított a közösségi védjegyről szóló 40/94/EK tanácsi rendelet végrehajtásáról szóló, 1995. december 13-i 2868/95/EK rendelet (HL 1995., L 303., 1. o.; magyar nyelvű különkiadás 17. fejezet, 1. kötet, 189. o.) 3. szabályának (6) bekezdéséből, amely szerint „ha hangot tartalmazó védjegy lajstromozását kérelmezik, a védjegy megjelölése a hang grafikus ábrázolásából, különösen egy kottából áll, ha a bejelentés elektronikus úton történik, akkor hangot tartalmazó elektronikus fájl kísérheti. A Hivatal (OHIM) elnöke határozza meg az elektronikus fájl formátumát és maximális méretét.”

<sup>419</sup> Bővebben: Decision No EX-05-3 of the President of the Office of 10 October 2005 concerning electronic filing of sound marks. Eszerint: „(2) Where registration of a sound mark is applied for, one sound file containing the sound may be filed as an attachment to the electronic application form. The sound file shall be in the .mp3 format. Its file size shall not exceed one Megabyte. It shall not allow loops or streaming”.

<sup>420</sup> 2006. október 5-i ítélet, I ZB 73/05. sz. ügy

hatása (amelyet úgy ítélte meg a bíróság, hogy nemcsak nagyon bonyolult megfogalmazni, hanem nagyon szubjektív is). Az ítélet szintén fontosnak tartotta kiemelni, hogy természetesen az e típusú védjegyek is alkalmasnak kell lennie arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait más vállalkozás áruitól vagy szolgáltatásaitól megkülönböztesse, azaz hogy származásra utaló jelzésként be tudja tölteni rendeltetését.

Az eddig benyújtott és lajstromozott tapintás iránti védjegyek esetében általában benyújtásra került egy részletes leírás, a német védjegy esetén a Braille-írással készült minta, az amerikai bejelentés részletes leírása mellé egy rajzot is mellékeltek, míg az ecuadori védjegy esetén a leíráson felül, szintén egy Braille-szerű leírással készült minta került benyújtásra.

## AZ OHIM ÉS AZ EURÓPAI BÍRÓSÁG JOGGYAKORLATA

- A Décllic-ügy (R 1/1998-2. sz. ügy)<sup>421</sup>

A fenti ügy a legelső egyike volt. A védjegybejelentő 1996. augusztus 29-én hangvédjegy lajstromozása iránti kérelmet nyújtott be az OHIM-hoz a 10. osztályba tartozó árukra (így pl. orvosi műszerekre) vonatkozóan. A védjegybejelentési kérelemben a védjegy ábrázolására vonatkozó rubrikába azt írta, hogy „ábrás vagy térbeli védjegytől eltérő” megjelölésről van szó és megjelölte, hogy jelen esetben hangvédjegyről van szó, amelyet úgy lehet meghatározni, hogy a védjegy a „klick”<sup>422</sup>-hangból álló hangmegjelölésből áll. A bejelentéshez ezen kívül semmi mást nem csatoltak, magáról a hangról grafikai ábrázolás nem került becsatolásra.

Az elbíráló a bejelentési nap elismerését megtagadta, mivel úgy ítélte meg, hogy a bejelentés nem tartalmazta a megjelölés grafikai ábrázolását. A bejelentő úgy vélte, hogy a leírás megfelelő volt, azonban felajánlotta, hogy kibővíti azzal a bejelentést, hogy „a klick hang a zár kinyitása/bezárása során hangzik el”. Az elbíráló megtagadta a védjegy lajstromozását.

---

<sup>421</sup> 1998. október 7-i határozat

<sup>422</sup> Franciául: décllic; angolul: click.

A fellebbezési tanács határozatában utalt arra, hogy a grafikai ábrázolásnak pontosnak és világosnak kell lennie, amely megfelelően tükrözi a lajstromoztatni kívánt védjegy mibenlétét, azaz csupán a védjegy leírása nem tekinthető megfelelő ábrázolásnak. A pontos és világos meghatározás és a lajstromba ily módon történő bevitel elengedhetetlen a védjegykutatóknál, a lajstromozásnál és az egyes érdekek védelmének. Határozatában a fellebbezési tanács megjegyezte, hogy a védjegybejelentési kérelem nemcsak nem tartalmazta azt, hogy milyen módon képződik a bejelentett hang, hanem szerinte a hang nem került megfelelő módon meghatározásra. Ez igaz a védjegy később javasolt meghatározására is.

Határozatában a fellebbezési tanács azt is kimondja, hogy a lajstromoztatni kívánt hang fonetikus átírása („klick”), szintén nem teljesíti a grafikai ábrázolás feltételeit.

- Oroszlán ordítása (R 781/1999-4. sz. ügy)<sup>423</sup>

A Metro-Goldwyn-Mayer Lion Corporation 1996. április 1-jén lajstromozás iránti kérelmet nyújtott be az OHIM-hoz. A 9., 38., 41. és 42. osztály vonatkozásában lajstromoztatni kívánt védjegy „az oroszán ordításából” álló hangmegjelölésből állt. A védjegybejelentési kérelem mellé a védjegybejelentő benyújtott egy spektrogramot (szonogramot) is.

Az elbíráló megtagadta a védjegy lajstromozását, mivel úgy ítélte meg, hogy sem a leírás, sem a spektrogram nem alkalmas arra, hogy a fogyasztók azt fel tudják fogni, azaz egyik eszköz sem minősül a szóban forgó hangmegjelölés esetében megfelelő grafikai ábrázolásnak.

A fellebbezési tanács úgy ítélte meg hosszasan kifejtett határozatában – miután sorra vette a zenei és nem zenei hangok mibenlétét, lehetséges grafikai ábrázolását, továbbá a *Sieckmann* ítéletben foglalt kritériumokat és a már rendelkezésre álló *Shield Mark* ügyben készült indítványt – hogy az „oroszlán ordítása”, bár nem klasszikus értelemben vett zenei hang, lajstromozható közösségi védjegyként, mivel rendelkezésre áll egy olyan eszköz, amely alkalmas arra, hogy „visszaadja” a hangot és ez a szonogram (amelyet gyakorlatilag a fellebbezési tanács a kottához hasonlít). Azonban, mivel a bejelentő szonogramja nem

---

<sup>423</sup> 2003. augusztus 25-i határozat

teljes, hiszen a bejelentő nem jelölte meg sem az idő, sem a frekvencia tartományt („it contains no representation of scale on the time axis and the (alleged) frequency axis”) a védjegybejelentési kérelmének nem adható hely.

- Shield Mark-ügy (C-283/01. sz. ügy)<sup>424</sup>

A Shield Mark 1992 és 1999 között összesen 14 védjegyet lajstromoztatott a Benelux államok tekintetében. A védjegyek közül négy Beethoven „Für Elise”<sup>425</sup> darabjának első kilenc hangjegyből áll. A négy közül kettőnél az is megjelölésre került, hogy hangvédjegyről van szó. A védjegy grafikai ábrázolására kotta segítségével történt és egy esetben az is megjelölésre került, hogy a dallamot zongorán szólaltatják meg.

További négy védjegy szintén Beethoven „Für Elise” darabjának első kilenc hangjegyből áll, ahol kettőnél szintén megjelölésre került, hogy hangvédjegyről van szó és egy ízben az is, hogy a darab lejátszására zongorán kerül sor. Ezeknél a védjegyeknél kotta benyújtására nem került sor.

További három védjegy az alábbi hangnevek sorozatából áll: „E, D#, E, D#, E, B, D, C, A”. Kettőnél feltüntetésre került, hogy hangvédjegyekről van szó, amelyek a fenti hangnevek alkotta dallamból áll. Egy ízben feltüntetésre került, hogy a dallam lejátszása zongora által történik.

A fennmaradó három védjegy közül kettő a kakas kukorékolását hangutánzó szó segítségével, azaz „Kukelekuuuuu” (holland nyelven) kifejezéssel leírt védjegyből áll. Ebből az egyiknél megjelölésre került, hogy hangvédjegyről van szó, illetve, hogy a hang leírása, amely egy kakas kukorékolásából áll, hangutánzó szó segítségével történt. Végül az utolsó védjegnél az került feltüntetésre, hogy a védjegy a kakas kukorékolásából áll.

A Shield Mark 1992-ben indított rádiós reklámkampányában minden hirdetését a Für Elise dallam első kilenc hangjával kezdte. Ezen kívül nyomtatott reklámanyaggal is ellátta a

---

<sup>424</sup> 2003. november 27-i ítélet

<sup>425</sup> Für Elise, a-moll bagatelle, No. 25, WoO 59

könyvtárakat és újságosokat, és amikor valaki vett ezekből az információs broszúrákból, felcsattant a Für Elise dallamának említett részlete. A Shield Mark ezen kívül szoftverek gyártásával és fejlesztésével is foglalkozott. A szoftverek minden egyes alkalmazása esetén hallatszott a kakas kukorékolását felidéző hang.

Joost Kist kommunikációs tanácsadó elsősorban a reklámjog területén, a szellemi alkotásokkal és a marketinggel kapcsolatosan is szervez tanfolyamokat. Szolgáltatásai reklámozása során ő is a Für Elise dallamának első kilenc hangját használta, illetve szintén értékesített olyan számítógép-programot, amely használatának kezdetén felcsendül a kakas kukorékolása.

A Shield Mark védjegybitorlás és tisztességtelen verseny megállapítása iránti keresetet nyújtott be J. Kist ellen, amely eljárás során az eljáró bíróság az Európai Bíróság elé lényegében azzal a kérdéssel fordult, hogy a zenei és nem zenei hangok lehetnek-e védjegyoltalom tárgyai, és ha igen, milyen módon teljesülhet a grafikai ábrázolás feltétele.

Az Európai Bíróság ítéletében először is megállapította, hogy a hangok is lehetnek védjegyoltalom tárgyai, hiszen a Rendelet, mivel csak példálódzva sorolja fel a védjegyoltalom tárgyát képezhető megjelöléseket, nem zárja ki annak eshetőségét, hogy a hangvédjegyek is oltalom tárgyai lehessenek. Azonban felhívja arra a figyelmet, hogy valamely megjelölés csak akkor lehet védjegyoltalom tárgya, ha alkalmas arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait más vállalkozás áruitól vagy szolgáltatásaitól megkülönböztesse, illetve, hogy grafikailag ábrázolható lehessen.

Ami a grafikai ábrázolás kérdését illeti, a Bíróság ítéletében kimondta, hogy – ahogyan arra már fentebb utaltunk – a védjegy grafikailag ábrázolása történhet ábrával, vonalakkal vagy írásjelekkel, mialatt „világosnak, pontosnak, önmagában teljesnek, könnyen hozzáférhetőnek, érthetőnek, tartósnak és objektívnek” kell lennie. A Bíróság az ítélet 58. pontjában külön felhívja arra a figyelmet, hogy egy védjegyet hangvédjegyként csak abban az esetben lehet lajstromozni, ha a védjegybejelentési kérelemből kiderül, hogy hangvédjegyről van szó.

A grafikai ábrázolhatóság követelményének nem felel meg, ha a hangokat írásban körbeírják, oly módon, hogy pontosításra kerül miszerint a lajstromoztatni kívánt megjelölés egy zeneművet alkotó hangokból áll. Ebben az esetben a védjegy tárgya nincs meghatározva elég pontosan és világosan, ilyen esetekben az ítélet szerint az oltalom terjedelme nem kellőképpen körülírt.

Nem elegendő az sem, ha valamely állati hang csupán hangutánzó szavakkal kerül meghatározásra. Ez esetben a Bíróság arra az álláspontra helyezkedik, hogy az egyes állati hangok érzékelése egyéntől és tagállamtól is függ.<sup>426</sup> Végül szintén nem megfelelő csupán a hangnevek megadása („E, D#, E, D#, E, B, D, C, A”), anélkül hogy további pontosításra kerülne (pl. hangnem, ütem, stb.) a megjelölés mibenléte. Pusztán a hangnevek nem teljesítik a „világos, pontos és önmagában teljes” feltételeket.

Következésképpen csak akkor valósul meg a grafikai ábrázolhatóság követelménye, ha a védjegyet alkotó hangok lekottázásra kerülnek. Jelen ítélet az ún. nem zenei hangok (pl. a kakaskukorékolás) tekintetében úgy vélte, hogy a hangutánzó szavakkal történő meghatározásuk nem kellőképpen pontos és világos, azaz ilyen módon grafikailag nem ábrázolhatóak megfelelően. Az ún. nem zenei hangok lajstromozását és annak feltételeit végül az OHIM határozta meg, amely 2007-ben engedélyezte a nem zenei hangok lajstromozását (lásd 26. lábjegyzet).

Talán egy mondat erejéig arra is érdemes kitérni, hogy bár a nemzeti bíróság arra vonatkozólag is feltett kérdést, hogy megfelel-e a grafikai ábrázolhatóság követelményének az, ha olyan digitális fájl<sup>427</sup> tartalmazza a hangokat, amely interneten keresztül hozzáférhető<sup>428</sup>, a Bíróság ítéletének 53. pontjában a kérdést hipotetikusnak

---

<sup>426</sup> Lásd magyarul „kukuriku”, németül „kokoriko”, spanyolul „kikiriki”, angolul „Cock-a-doodle-doo” és hollandul pedig „kukelekuuuu”.

<sup>427</sup> „2. (a) (...) what requirements does the Directive lay down for sound marks as regards the reference in Article 2 to the need for the sign to be capable of being represented graphically and, in conjunction therewith, as regards the way in which the registration of such a trade mark must take place?

(b) In particular, are the requirements referred to in (a) satisfied if the sound or the noise is registered in one of the following forms:

(...)

- a digital recording accessible via the internet”

<sup>428</sup> Az ítélet 25. pontjában szereplő kérdések közül a 2 (b) tartalmazza.



vélte<sup>429</sup>, mivel a Shield Mark a védjegybejelentési kérelméhez nem csatolt szonogramot, hangfelvétel, digitális felvételt vagy ezek valamely kombinációját.

Figyelemre méltó, hogy az ítéletet követően, illetve az OHIM hangvédjegyekkel kapcsolatos javaslatai hatására is az utóbbi években jelentősen nőtt a hangvédjegyek száma, és számuk folyamatosan nő – jelenleg csaknem 70 lajstromozott védjegy van, abból 23-at 2008-ban helyeztek oltalom alá.

- Tarzan üvöltése (R 708/2006-4. sz. ügy)<sup>430</sup>

2004. február 11-én a bejelentő, Edgar Rice Burroughs, Inc védjegybejelentést tett a 9., 16., 25., 28., 38., 41. és 42. osztályba tartozó áruk és szolgáltatások vonatkozásában. A lajstromoztatni kívánt megjelölés a világszerte közismert „Tarzan üvöltéséből”<sup>431</sup> álló hangvédjegy volt. A hangvédjegy részletes leírása mellé csatolt spektrogramot az elbíráló, arra hivatkozással, hogy nem minősül grafikai ábrázolásnak, nem fogadta el.

A bejelentő fellebbezésében az „oroszlán ordítása”-val kapcsolatos határozatra hivatkozott, amelyből egyértelműen kiderül, hogy a szonogram/spektrogram hangvédjegyek esetében grafikai ábrázolásnak megfelel. Kiemeli továbbá, hogy mind az idő-, mind a frekvenciatartomány meghatározásra került. Fellebbezésében a bejelentő továbbá hivatkozik arra, hogy az egész Közösség területén ismert az üvöltés, elvileg bárki fel tudná eleveníteni.

---

<sup>429</sup> „The Court may therefore decline to rule on a question referred by a national court for a preliminary ruling where, inter alia, the problem is hypothetical (53. pont) és „in the present case, Shield Mark did not file an application for registration in the form of a sonogram, a sound recording, a digital recording or a combination of those methods, so that, in the absence of relevance, an answer cannot be provided to the question in so far as it relates to those modes of representation” (54. pont).

<sup>430</sup> 2007. szeptember 27-i határozat.

<sup>431</sup> Pontos meghatározása: „The mark consists of the yell of the fictional character TARZAN, the yell consisting of five distinct phases, namely sustain, followed by ululation, followed by sustain, but at a higher frequency, followed by ululation, followed by sustain at the starting frequency, and being represented by the representations set out below, the upper representation being a plot, over the time of the yell, of the normalised envelope of the air pressure waveform and the lower representation being a normalised spectrogram of the yell consisting of a three-dimensional depiction of the frequency content (colours as shown) versus the frequency (vertical axis) over the time of the yell (horizontal axis)”.

A fellebbezési tanács a fellebbezést elutasította. A fellebbezési tanács először is határozatában – amely során a *Shield Mark* ügyben foglaltakat vette sorra – emlékeztetett arra, hogy az olyan hangmegjelölések, amelyek lekottázhatóak, védjegyoltalomban részesíthetők, azaz a kotta teljesíti a grafikai ábrázolás feltételeit.

A fellebbezési tanács határozatában elhatárolódik a korábbi határozatban foglaltaktól, mivel úgy ítéli meg, hogy a szonogram/spektrogram nem megfelelő eszköz – mivel önmagában nem teljes – ahhoz, hogy egy hangvédjegy lajstromozásra kerüljön. Magyarozatképpen arra hivatkozik a fellebbezési tanács, hogy egy a Közösségi Védjegyértésítő olvasásakor az érdekelt feleknek minden további technikai segítség nélkül képeseknek kell lenniük arra, hogy a hangot reprodukálják, vagy legalábbis fogalmuk legyen arról, hogy miből is áll a hangvédjegy. Ehhez a szonogram/spektrogram, amely tulajdonképpen egy rendkívül komplex kép, nem megfelelő eszköz, hiszen azt senki sem tudja értelmezni. A fellebbezési tanács szerint analógiaképpen nem lehet arra hivatkozni, hogy a kottát is csak kevesen tudják értelmezni, illetve olvasni.

Következésképpen az ábrázolás nem világos vagy érthető (ezt még a védjegy szavakkal történő körbeírása sem segíti, hiszen az csak általánosnak tekinthető), továbbá nem könnyen hozzáférhető.

A fellebbezési tanács azon érvnek sem adott helyt, miszerint rendelkezésre állnak már olyan szoftverek, amelyek elősegítik a spektrogram/szonogram olvasását, azáltal hogy hanggá alakítják át a képet.

A fellebbező fél azon érve, miszerint a hangvédjegy közismert a Közösségben, szintén nem került elfogadásra, mivel semmilyen ezt alátámasztó bizonyíték nem került benyújtásra. A fellebbezési tanács szerint számos Tarzan film készült a XX. században, az egyes filmekben Tarzan üvöltése eltérhet, a bejelentőnek meg kellett volna jelölnie, hogy mely színész üvöltését kívánja oltalom alá helyezni.

Mivel a határozat tárgya elsősorban a grafikai ábrázolhatóság kérdése volt, ezért a fellebbezési tanács nem foglalkozott azzal, hogy vajon az érintett áruk és szolgáltatások vonatkozásában rendelkezik-e megkülönböztető képességgel a bejelentett védjegy.

A Tarzan-határozatot követően 2007. november 5-én sajtóközleményt adott ki az OHIM (lásd 26. lábjegyzet). Ebben utalt arra, hogy időközben hangjegyek segítségével lekottázott „Tarzan üvöltésből” álló hangvédjegy lajstromozásra került. Ezen felül arról tájékoztat, hogy valamely nem zenei hangból álló megjelölés, amennyiben megkülönböztetésre alkalmas és megfelel a formai követelményeknek, védjegyként lajstromozható, amennyiben a védjegybejelentéshez mellékelnek egy szonogramot és a hangvédjegyet tartalmazó MP3-as file-t.<sup>432</sup>

#### A HANGOK ÉS A TAPINTÁS VÉDJEGYOLTALMA AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN

Az Egyesült Államokban a hangvédjegyek<sup>433</sup> nagy múltra tekintenek vissza. Az első hangvédjegy lajstromozására szolgáltatások tekintetében 1950-ben került sor. A lajstromozott hangvédjegy az 1929-től már használt, népszerű NBC szignálja<sup>434</sup> volt<sup>435</sup> először rádió-, később televízió-műsorokra vonatkozóan. Ezt követően számos hangvédjegy (elsősorban a műsorszolgáltatásban, a reklámokban és a turizmusban) lajstromozásra került sor, azonban felmerült a kérdés, hogy valójában önmagában véve megkülönböztető képességgel rendelkezik-e a hangvédjegy vagy *secondary meaning*-re kell szert tennie, korábbi használata révén.

Erre választ az *In re General Electric Broadcasting*<sup>436</sup> ügy adott. Ezen ügy alapja egy olyan hangvédjegy lajstromozása volt, amely rádió-műsorszolgáltatás vonatkozásában egy

---

<sup>432</sup> „We are getting increasing interest in this area – everything from Tarzan’s call to a lion’s roar. If they comply with the formalities and are distinctive they can be registered, and we now accept mp3 files as part of this process, provided they are filed together with the sonogram. As technology moves on we have moved too.”

<sup>433</sup> Sound marks include: (1) a series of tones or musical notes, with or without words; and (2) wording accompanied by music. (TMEP § 1202.15)

<sup>434</sup> A szignál története bővebben: [http://en.wikipedia.org/wiki/NBC\\_chimes](http://en.wikipedia.org/wiki/NBC_chimes)

<sup>435</sup> Reg. No. 0916522; (“The mark comprises a sequence of chime-like musical notes which are in the key of C and sound the notes G, E, C, the ‘G’ being the one just below middle C, the ‘E’ the one just above middle C, and the ‘C’ being middle C . . . .”)

<sup>436</sup> *In re General Electric Broadcasting* 199 U.S.P.Q 560, 563 (T.T.A.B. 1978).

hajó harangórájának hangját adja vissza. Az elbíráló megtagadta a védjegy lajstromozását arra hivatkozással, hogy a harangóra hangja a köztulajdon kategóriája alá tartozik és azt senki nem sajátíthatja ki. A fellebbezés szakaszban a TTAB<sup>437</sup> szintén megtagadta a védjegy lajstromozását, azonban azon okból – miközben elismerte, hogy a hang megkülönböztetésre alkalmas lehet a bejelentő szolgáltatásai tekintetében – kifolyólag, hogy nem bizonyította a bejelentő, hogy megkülönböztető képességre tett szert korábbi használata révén a megjelölés. A TTAB nem azt mondta ki, hogy minden hangvédjegy esetében bizonyítani kell a *secondary meaning*-et, azonban kimondta, hogy az olyan hangok esetén, amelyek hétköznapiak („commonplace”) vagy amelyeket a fogyasztók más körülmények között szoktak hallani, ott elengedhetetlen annak bizonyítása, hogy a védjegy megkülönböztető képességre tett szert. Következésképpen a TTAB két kategóriát különböztetett meg a hangvédjegyek esetén: egyrészt vannak azon hangmegjelölések, amelyek önmagukban megkülönböztető képességgel rendelkeznek (ilyenek az egyedülálló<sup>438</sup>, különleges hangok<sup>439</sup>) és vannak azok, amelynél a *secondary meaning* megszerzését bizonyítani kell.

A fenti megállapítások alkalmazására<sup>440</sup> került sor a „*Ride the Ducks*”<sup>441</sup> ügyben<sup>442</sup>. Ezen ügy tárgya egy Philadelphiában turisztikai szolgáltatásokat nyújtó cég hangvédjegyére

---

<sup>437</sup> A TTAB a hangvédjegyekről az alábbiakat mondta ki: „(...) a sound mark depends upon aural perception of the listener which may be as fleeting as the sound itself unless, of course, the sound is so inherently different or distinctive that it attaches to the subliminal mind of the listener to be awakened when heard and to be associated with the source or event with which it is struck”.

<sup>438</sup> Ilyenek pl. a következők: Reg. No. 2187082 (1998) (The mark consists of the combination of the sounds of thunder and rain with a strobe representation of lightning.); Reg. No. 2442140 (2001) (The mark consists of the sound of the human voice yodeling „YAHOO”.); Reg. No. 2495301 (2001) (The mark is a musical excerpt of fourteen bars from the second movement (Andante con tenerezza) of Howard Hanson's Symphony 2, op. 30 (Romantic); Reg. No. 2519203 (2001) (The mark is the sound of a deep, male, human-like voice saying „Ho-Ho-Ho” in even intervals with each „Ho” dropping in pitch.); Reg. No. 0881230 (2005) (The mark consists of a melody with accompaniment; the melody consists of a sequence of five tones, defined in the registration in hertz.); Reg. No. 3219900 (2007) (The mark consists of a sound mark of a 7 note audio progression of the notes A Bb A G E F F1.). Forrás: McCarthy on Trademarks and Unfair Competition, Fourth Edition

<sup>439</sup> Unique sounds.

<sup>440</sup> McCarthy on Trademarks and Unfair Competition, Fourth Edition; Chapter 7. Trademark and Trade Dress Formats

<sup>441</sup> A „Duck” elnevezés a „DUKW” hivatalos névnek egy variációja, egy olyan hatkerekes jármű neve, amelyet az Egyesült Államok a II. világháborúban fejlesztett ki áru- és csapatszállítás céljából. Mivel a turistabusz az általánosnak is mondható „Duck” (kacsa) elnevezést kapta, a Bíróság arra az álláspontra helyezkedett, hogy az általa kiadott „hápogás” önmagában nem rendelkezik megkülönböztető képességgel (hiszen a kacsából következik a hápogás).

<sup>442</sup> *Ride the Ducks, L.L.C. v. Duck Boat Tours, Inc.*, 75 U.S.P.Q.2d 1269, 2005 WL 670302 (E.D. Pa. 2005)

irányult. A hangvédjegy a „kacsa hápogásának” hangjára irányult, amely lajstromozásra is került<sup>443</sup>. A védjegyjogosult „kételtű járművein”<sup>444</sup> (egyfajta turistabuszain) közel egy évig használta, amikor megjelent egy másik szolgáltató is a piacon, amely szintén a kacsa hangját használta szolgáltatásai nyújtása alkalmával. Figyelmen kívül hagyva azt a tényt, hogy a felperes lajstromozott védjeggyel rendelkezik, a védjegybitorlási ügyben<sup>445</sup> a Bíróság arra az álláspontra helyezkedett, hogy a „kacsa hápogásából” álló hangvédjegy nem rendelkezik önmagában vett megkülönböztető képességgel (mivel ismerős hangról van szó), továbbá az sem került bizonyításra, hogy a megjelölés megkülönböztető képességre tett szert, azt megelőzően, hogy a versenytárs ugyanezen megjelölést használni kezdte. Jelen ügy egyértelműen azt bizonyítja, hogy az *In re General Electric Broadcasting* ügyben lefektetett alapelvek alkalmazásra kerültek, még annak ellenére is, hogy a TTAB a védjegyet úgy lajstromozta, hogy a *secondary meaning* bizonyítását nem kérte.

Nem egy esetben felmerült az a kérdés, vajon valamely már ismert dallamot vagy szerzeményt hangvédjegyként lehet-e lajstromoztatni<sup>446</sup>, amennyiben alkalmas arra, hogy valamely vállalkozás áruát vagy szolgáltatásait más vállalkozás áruától vagy szolgáltatásaitól megkülönböztesse. Erre választ az *Oliveira*-ügy<sup>447</sup> adott. A Second Circuit hivatkozva a színvédjegyeknél megismert *Qualitex*-ügyre, arra az álláspontra helyezkedett, hogy zenei szerzemények alkalmasak arra, hogy valamely személy áruát vagy szolgáltatásait azonosítsák<sup>448</sup>. Álláspontjuk szerint több évtizedes szokása az egyes vállalkozásoknak, hogy áruik és szolgáltatásaik reklámozása tekintetében ismert, kevésbé

---

<sup>443</sup> US Reg. No. 2484276.

<sup>444</sup> Bővebben: [http://en.wikipedia.org/wiki/Amphibious\\_vehicle](http://en.wikipedia.org/wiki/Amphibious_vehicle)

<sup>445</sup> Jelenleg az egyetlen hangvédjegy bitorlási ügy az Egyesült Államokban.

<sup>446</sup> Itt olyan hangokról (zenei) van szó, amelyeket nem külön egy adott áru vagy szolgáltatás fémjelzése céljából szereznek.

<sup>447</sup> *Oliveira v. Frito-Lay, Inc.*, 251 F.3d 56, 29 Media L. Rep. (BNA) 2101, 58 U.S.P.Q.2d (BNA) 1767 (2d Cir. 2001).

<sup>448</sup> Eckstrom's Licensing in Foreign and Domestic Operations Database (April 2009) (Steven Z. Szczepanski, David M. Epstein). Chapter 7., Trade Dress.

ismert dalokat játszanak le a rádió- és televízióadásokban<sup>449</sup>. Az hogy a dal szerzői jogi oltalom alatt is áll, nem zárja ki, hogy védjegyoltalom alá is helyezhető legyen<sup>450</sup>.

A fentiekből szinte automatikusan következik az a kérdés, hogy a zeneművek önmagukban be tudják-e tölteni a védjegy rendeltetését. Az *EMI-ügy-ben*<sup>451</sup> hozott ítéletben arra az álláspontra helyezkedett a Second Circuit, hogy a védjegy nem töltheti be a szerzői jog rendeltetését, azaz önmagában a zenemű nem lehet védjegyoltalom tárgya. A zenemű alapvetően nem származásra utaló jelzés<sup>452</sup>, ahogyan fogalmaz az ítélet:

„Copyright law, not trademark law, is the primary vehicle for protecting the rights of a song's composer ... in the musical composition ... The creation and expression of an original work is protected by copyright law, and once an original work has been produced trademark law is not the proper means of protecting the rights in this originality... We therefore hold that a musical composition cannot be protected as its own trademark under the Lanham Act [Az Egyesült Államok védjegy törvénye]”.

A fentiek következtében valamely zenemű engedély nélküli felhasználása esetén, a jogosult a védjegy törvényre hivatkozással nem léphet fel.<sup>453</sup>

Végül csak röviden térünk ki a funkcionalitás kérdésére. A funkcionalitás kérdésének az Egyesült Államokban hatalmas szakirodalma van, nagyon sok ügy van és a joggyakorlat nagyon változó lehet. Ami a hangvédjegyeket illeti<sup>454</sup>, az utóbbi évek egyik fontos kérdése (amely nyilván az általánosan vett funkcionalitásnak csak egy szegmense), hogy vajon a

---

<sup>449</sup> Ilyen pl. a Harlem Globetrotters „Sweet Georgia Brown” (US Reg. 2155923) hangvédjegye.

<sup>450</sup> „The fact that musical compositions are protected by the copyright laws is not incompatible with their also qualifying for protection as trademarks. Graphic designs, of course, may be protected by copyright; that does not make them ineligible for protection as trademarks”.

<sup>451</sup> *EMI Catalogue Partnership v. Hill, Holliday, Connors, Cosmopolos Inc.*, 228 F.3d 56, 56 U.S.P.Q.2d 1270 (2d Cir. 2000).

<sup>452</sup> „Concluding that a song can serve as an identifying mark of the song itself would stretch the definition of trademark (...) too far and give trademark law a role in protecting the very essence of the song, an unwarranted extension into an area already protected by copyright law”

<sup>453</sup> McCarthy on Trademarks and Unfair Competition, Fourth Edition, J. Thomas McCarthy. Chapter 6. Trademarks Compared to Patents and Copyrights. IV. Can a label or trademark be copyrighted?

<sup>454</sup> Bővebben: Nick Pisarsky: Potayto-potahto-let's call the whole off thing off: trademark protection of product sounds. Connecticut Law Review, February, 2008

termékek önmagában vett hangja<sup>455</sup> védjegyoltalom tárgya lehet. Ilyen eset, amikor egy gabonapehely gyártó cég azt a hangot akarja oltalom alá helyezettetni, amit a termék kiad, akár akkor, amikor tejet adunk hozzá, akár akkor, amikor a szánkba vesszük.<sup>456</sup> Ha védjegyoltalmat szerez, vajon akkor mi lesz a többi gabonapehely-gyártóval?

Példa egy olyan ügyre, ahol a hangvédjegyek funkcionálisnak minősültek, a TTAB egy frissen hozott határozata. A *Vertex*-ügyben<sup>457</sup> a TTAB arra az álláspontra helyezkedett, hogy egy olyan hang védjegyként való lajstromozhatósága, amely az érintett áru vonatkozásában annak természetéből következik, nem lajstromozható, mert önmagában nem rendelkezik megkülönböztető képességgel és egy esetleges lajstromozás is kizárólag – hivatkozással az *In re General Electric Broadcasting* ügyre – a *secondary meaning* bizonyítása révén érhető el. A bejelentő Vertex egy olyan riasztó hangját kívánta lajstromoztatni, amely egy gyermekek elrablásának megelőzése/megakadályozása érdekében kifejlesztett karperec által kiadott hangból állt (sound for a „personal security alarm in the nature of a child's bracelet to deter and prevent child abductions” and for „personal security alarms”). Mivel a Vertex nem korábbi használatra és az annak révén megszerzett megkülönböztető képesség megszerzésére hivatkozással nyújtotta be védjegybejelentési kérelmét, a TTAB megtagadta a lajstromozást, tekintettel arra, hogy a hangot az érintett áru vonatkozásában funkcionálisnak ítélte meg és álláspontja szerint a hangmegjelölés származásra utaló jelzéseként rendeltetését nem tudja betölteni.

Végül, ami a lajstromozási eljárást illeti, az Egyesült Államok a liberális országok közé tartozik. A védjegybejelentési kérelem<sup>458</sup> mellé csatolni kell egy „hangmintát”<sup>459</sup>, a

---

<sup>455</sup> Ilyen például a Harley-Davidson motor hangjának oltalom alá helyezése, bővebben: SAPHERSTEIN, Michael: *The Trademark Registrability of the Harley-Davidson Roar: A Multimedia Analysis*, 1998 B.C. Intell. Prop. & Tech. F. 101101 (1998). Végül a Harley Davidson visszavonta védjegybejelentési kérelmet. Egy másik példa, amely sikeresen lajstromozásra is került, a Federal Signal Q-Siren Wail hangvédjegye. A védjegy a sziréna hangjából áll (Reg. No. 2712396).

<sup>456</sup> Jó példa erre, amikor a Kellogg's Rice Krispies gabonapelyhet úgy reklámozták, hogy „a beszélő gabonapehely” („The Talking Cereal”). A cég úgy hirdeti magát, hogy amikor termékét tej éri, akkor az alábbi hangot adja ki: „Snap, Crackle, Pop” (This happens in the cereal bowl when cold milk (i.e. heat stress) is poured in the Rice Krispies and presto SNAP! CRACKLE! POP! The sounds are made by the uneven absorption of milk by the cereal bubbles).

<sup>457</sup> *In re Vertex Group LLC*, 89 USPQ2d 1694 (TTAB 2009).

<sup>458</sup> Amelyben külön meg kell jelölni, hogy nem vizuális védjegyről van szó (TMEP § 807.09).

<sup>459</sup> Hangkazetta, CD, DVD, VHS

hangmegjelölés részletes leírását<sup>460</sup>, továbbá annak meghatározását, hogy a hangvédjegy miként kerül használatra<sup>461</sup>.

Ami a tapintás védjegyeket illeti, eddig egy lajstromozás történt az Egyesült Államokban. A 33. osztályba tartozó borok vonatkozásában lajstromozott tapintás védjegy<sup>462</sup> egy boros üveg külsejét borító anyagból áll („velvet textured covering on the on the surface of a bottle of wine”).

## ÖSSZEFOGLALÁS

Az Európai Unióban az Európai Bíróság – miután elismerte, hogy valamely hang is lehet védjegyoltalom tárgya – a *Shield Mark*-ügyben fektette le azon feltételeket, amelyeknek meg kell felelnie valamely hangmegjelölésnek.

Ezen ítéletében a Bíróság kimondta – a *Sieckmann* ügyre hivatkozással –, hogy a grafikai ábrázolás követelményének megfelel, ha a megjelölés lekottázásra kerül vonalas kotta segítségével. A Bíróság nem tért ki ítéletében a zenei és nem zenei hangok közötti különbségekre és ítélete iránymutatást elsősorban a zenei hangokból, dallamokból, illetve azok töredékéből álló megjelölésekre adott.

Ami a nem zenei hangokat illeti, azok grafikai ábrázolásának feltételeit az OHIM tisztázta 2007-ben. A „Tarzan kiáltásával” kapcsolatos ügyben, majd sajtóközleményben az OHIM – a védjegybejelentési kérelem, amelynek külön kell tartalmaznia, hogy hangvédjegyről van szó, mellé csatolva – elfogadhatónak tartotta a szonogram benyújtását, amennyiben egy MP3-as fájl-hoz csatolják.

---

<sup>460</sup> A leírásnál: kotta, hangutánzó szavak használata, kijelentő mondatokkal való meghatározás egyaránt elfogadható.

<sup>461</sup> „A separate audio or video reproduction, as a specimen, showing how the mark is used on or in connection with the goods/services” (TMEP § 1202.05)

<sup>462</sup> U.S. Registration No. 3 155 702, American Wholesale Wine & Spirits, Inc. of Glenview, Illinois.



Az Egyesült Államok több mint ötven éve elismeri a hangvédjegyeket. Joggyakorlata, iránymutatásai és szabályai engednek itt-ott eltérést, de nagy vonalakban annyit leszögezhetünk, hogy mind a zenei, mind a nem zenei hangok lajstromozhatóak. Az alapügy, amely a megkülönböztető képességgel önmagában rendelkező hangok (azaz különleges és egyedi) és azon hangok (pl. a természet hangjai) között tesz különbséget, ahol a *secondary meaning*-et bizonyítani kell, az *In re General Electric Broadcasting* ügy volt. Ezen ügy határozza meg és ad iránymutatást nagy vonalakban a mai joggyakorlatnak.

Végül meg kell említeni az *EMI*-ügyet, ahol a kerületi bíróság arra az álláspontra helyezkedett, hogy a védjegy nem töltheti be a szerzői jog rendeltetését, azaz önmagában a zenemű nem lehet védjegyoltalom tárgya, hiszen a zenemű alapvetően nem minősül származásra utaló jelzésnek. Következésképpen a zenemű szerzői jogi védelme nem váltható ki a védjegyoltalommal, amely oltalom fennállása esetén, a művön fennálló oltalom korlátlan ideig fennmaradhatna, azaz ez által meg lehetne hosszabbítani a közkincsből való kivonását.

Ellentétben az európai joggyakorlattal az Egyesült Államokban, a grafikai ábrázolhatóság kérdése a hangvédjegyeknél nem olyan szigorú. A megjelölés leírása, minta benyújtása, illetve a használatra vonatkozó jellemzők megadása elegendőnek bizonyul.

Ami a tapintás védjegyeket illeti, Európában egy nemzeti német védjegyet leszámítva, közösségi védjegy bejegyzésére nem került sor. Ezen típusú védjegyeknek, mint nem vizuális védjegyeknek szintén a *Sieckmann*-kritériumoknak kellene megfelelnie és a jelenlegi szigorú követelményeknek, így a grafikai ábrázolhatóság feltételeinek nem egyszerű megfelelni. Talán a technikai fejlődés (mint az alakok felszínének érzetét visszaadó Logitech által kifejlesztett egér<sup>463</sup> [iFeel Mouse])<sup>464</sup> idővel teret enged az ilyen típusú védjegyek lajstromozásának is.

---

<sup>463</sup> SANDRI, S. - RIZZO, S.: Non-conventional trade marks and community law. Marques 2003.

<sup>464</sup> Az iFeel Mouse a tapintást akarja beépíteni az egérkezelésbe. Az iFeel Mouseman ugyanolyan mint a többi egér, de belső motorja a felület vagy felületmintázat érzését adja az egeret irányító kéznek. Az iFeel MouseMan optikai technológiát használ, így nincs szükség golyóra. Az új szenzoros egér skeptikusai szerint az egér elvonja az emberek figyelmét és nem elég fejlett ahhoz, hogy komoly haszna legyen. ([http://www.sg.hu/cikkek/12430/logitech\\_ifeel\\_mouse](http://www.sg.hu/cikkek/12430/logitech_ifeel_mouse))

Az Egyesült Államokban jelenleg egy tapintás védjegy került lajstromozásra, a 33. osztályba tartozó borok vonatkozásában.

\* \* \*

## JOGESETEK

### 3) Európai Unió

#### a) OHIM

R 1/1998-2. sz. ügy

R 781/1999-4. sz. ügy

R 708/2006-4. sz. ügy

#### b) Az Európai Bíróság és az Elsőfokú Bíróság

C-283/01. sz. ügy

### 4) Egyesült Államok

In re General Electric Broadcasting 199 U.S.P.Q 560, 563 (T.T.A.B. 1978)

Ride the Ducks, L.L.C. v. Duck Boat Tours, Inc., 75 U.S.P.Q.2d 1269, 2005 WL 670302 (E.D. Pa. 2005)

In re Vertex Group LLC, 89 USPQ2d 1694 (TTAB 2009)

Oliveira v. Frito-Lay, Inc., 251 F.3d 56, 29 Media L. Rep. (BNA) 2101, 58 U.S.P.Q.2d (BNA) 1767 (2d Cir. 2001)

EMI Catalogue Partnership v. Hill, Holliday, Connors, Cosmopolos Inc., 228 F.3d 56, 56 U.S.P.Q.2d 1270 (2d Cir. 2000)

### 3. AZ ILLAT- ÉS AZ ÍZVÉDJEGEK

*„Smell is a potent wizard that transports us across  
thousands of miles and all the years we have lived.  
The odors of fruits waft me to my southern home, to my childhood frolics  
in the peach orchard (...).  
Even as I think of smells, my nose is full of scents that start awake  
sweet memories of summers gone and ripening fields far away”.*  
(Helen Keller<sup>465</sup>)

*„Az illatnak meggyőző ereje van, erősebb a szavaknál,  
pillantásoknál, érzelmeknél és akaratnál.  
Az illat meggyőző erejét nem is lehet elhárítani,  
mert az illat lélegzetünkkel együtt kerül a tudónkbe,  
betölt, elborít, és nincs ellenszere”.*  
(Patrick Süskind)

#### BEVEZETÉS

2006. májusában a Litvániában és Lettországból igen népszerű étteremláncot üzemeltető Cilija társaság védjegyoltalom, illetve szerzői jogi oltalom elismerését kívánta elérni az általa készített, oly népszerű pizza illatának vonatkozásában. Állítása szerint az ő pizzájuk illatáról mindenkinek – legalábbis a Baltikumban – a népszerű étterem jut eszébe.<sup>466</sup>

Ausztriában a Häagen-Dazs fagyaltgyártó cég, együttműködésben az osztrák postával, korlátozott számban ízesített bélyegeket dobott piacra. A TBWA Germany reklám cég ötlete nyomán gyártott bélyegek<sup>467</sup> részét képezték annak a kampánynak, amely a cég fagyaltjainak népszerűsítésére szolgált<sup>468</sup>.

<sup>465</sup> Amerikai siket és vak író, aktivista, előadó. 1880. június 27. — 1968. június 21.

<sup>466</sup> Company wants to trademark pizza scent, 2006. május 17., The Associated Press

<sup>467</sup> A bélyegek ízei: Cookies & Cream, Macadamia Nut Brittle és Strawberry Cheesecake

<sup>468</sup> Az ötlet 2006-ban a Cannes International Advertising Festival-on díjat is nyert.

2008. februárjában a Welch italgyártó cég a People magazinban egész oldalas reklámokban népszerűsítette új szőlőízű italát oly módon – hasonlóan az illatokhoz – hogy mintát is csatolt a reklámhoz, aminek „ízlelésével”<sup>469</sup> az olvasó meg is kóstolhatta az üdítőt<sup>470</sup>.

A HVG 2008. áprilisában arról számol be egy cikkében, hogy „egy japán cég a zene és a mozgóképek továbbítása után a felhasználók szaglószervét veszi célba új rendszerével, amellyel különböző illatokat továbbíthatunk ismerőseinknek”<sup>471</sup>. A cikk szerint az NTT Communications egy olyan digitális illatosítót dolgozott ki, amellyel pl. „egy virágot ábrázoló elektronikus képeslap mellé például elküldhetjük annak illatát is.” A fejlesztő cég szerint a telekommunikáció új mérföldkövét jelenthetik a továbbítható illatok.

A General Motors 2003-ban kifejlesztett egy új, a Cadillac autói belsejében érezhető, Nuance fantázianevet viselő illatot („ethereal scent of factory freshness”)<sup>472</sup>, amellyel a bőrülést itatta át.

A fentiekben foglaltak a reklám, illetve a marketing területén még csak a hegy csúcsa, hiszen számos amerikai és európai, ázsiai világcég állt rá az ún. *sensory brandingre* az utóbbi évtizedben.

Mint ismeretes, az érzékekre ható marketing célja, hogy az öt érzék egyikét megérintse, hatást gyakoroljon rá, rabul ejtse, emlékeztesse. Ki ne ismerné fel a kávé illatát, a narancs ízét? Egy ismerős illat, íz, hang nyugalmat, komfortérzetet kelt. Egy fogyasztót hamar meg lehet nyerni egy kellemes, kiskorból emlékfoszlányként feltörő, az érzékekre hatást gyakoroló megjelöléssel. Hamar felismerést nyert a kereskedők körében, hogy akár egy jó reklámot is felülmúlhat, ha üzlethelyiségeiben hangot, illetve illatot árasztanak szét, akár oly módon is, hogy az üzleten kívül is lehessen érezni. Ki nem találkozott volna már a metróbefjáratoknál pékségekkel, amelyek áruillatát még a mozgólépcső alján is lehet érezni? Bár ez utóbbi esetben nem szigorú értelemben vett védjegyekről beszélünk, hiszen

---

<sup>469</sup> A „For a TASTY fact, remove & LICK” szlogenű kampány azonban véleményem szerint komoly egészségügyi gondokat is felvethet (gondoljunk egy fodrászatra pl. ahol sok kézben is megfordulhat ugyanazon magazin, azaz mi van akkor ha többen is meg akarják kóstolni a mintát?)

<sup>470</sup> Marketers Salivate Over Lickable Ads, Wall Street Journal, 2008. február 13.

<sup>471</sup> Már illatokat és szagokat is küldhetünk e-mailben, mobilról. HVG, 2008. április 11.

<sup>472</sup> HAKIM, Danny: New Luxury-Car Specifications: Styling. Performance. Aroma. New York Times, 2003. október 25.

egy frissen sült kifli illata nem lehet védjegyoltalom tárgya – de analógiájára egy jól megválasztott parfüm vagy hang, mindenféleképpen csodákra képes és képes egy életen, sőt generációkon keresztül a fogyasztókat megtartani.

Hogy is állunk az illatok és ízek oltalom alá helyezésével?

## A SZAGLÁS ÉS AZ ÍZLELÉS

A szaglás kémiai érzék, amely talán az egyik legrejtélyesebb érzék egyben. A környezetben jelen levő kémiai anyagok váltják ki a különféle ízek és szagok érzetét. A kémiai érzékek bonyolultságát az is eredményezi, hogy fiziológiai és kémiai mechanizmusokat nehéz beazonosítani és nehézségbe ütközik „lefordítani” e szubjektív érzéseket szavakban, illetve írásban.

Az illatok molekulákból állnak, melyek szagláskor a szaglóhám sejtjeinek (számuk mintegy 1,5 millió) szőrein megtapadnak, és az itt található idegvégződéseket ingerlik. Az ingerület tovább adódik az agynak, ahol feldolgozódik a minta és kialakul az érzet. Idegrendszerünk halántéklebenyi részében található olyan memóriasejtek, amik megőrzik az illatokat, szagképeket tárolnak. Érdekes azt is, hogy a szaglásunk tízszer érzékenyebb az ízlelésnél, vagyis több ezer illatot képes elkülöníteni, míg az ízlelőszervünk összesen öt alapíz ismer csak fel<sup>473</sup>.

Az ember mintegy 10 ezer szagféleség megkülönböztetésére képes, ám hogy az egyes szagokat hogyan azonosítjuk, ez a közelmúltig nem volt ismert. Ezen a téren Richard Axel és Linda B. Buck e téren végzett úttörő munkát.<sup>474</sup> Axel és Buck felfedezett egy nagyobb, körülbelül 1000 génből álló géncsaládot – (ez teljes génállományunk 3 százaléka) –, amely szerepet játszik a szagok azonosításában. Bár képesek vagyunk megkülönböztetni tízezerféle szagot, a szaglóhámunkon csak ezer különféle receptor sejt azonosítható, mindegyik egy adott szagra specializálódott. A szagingerületek más idegsejtekre átkapcsolódva az agy más területeire, így a hipotalamuszba és a frontális lebenybe is

---

<sup>473</sup>Vinoport (bormagazin) <http://www.vinoport.hu/>

<sup>474</sup>Richard Axel és Linda B. Buck osztozott 2004-ben az orvostudományi Nobel-díjon. A két amerikai kutató a szaglólrendszerünk működésének leírása terén végzett úttörő munkát: „Odorant receptors and the organization of the olfactory system”.

eljutnak. Ezáltal az illatok nagyon hatékonyak például az emlékek felidezésében: bizonyos illatok könnyen felidézhetik gyerekkorunkat, egy romlott vagy kevésbé friss étel viszont évekre eltántoríthat bennünket bizonyos ízeiktől<sup>475</sup>.

A szaglást az emberek többsége esztétikai érzéknek tekinti, miközben az állatvilágban a szaglás az elsődleges érzék<sup>476</sup>, hiszen az állatoknál<sup>477</sup> az élelem keresésénél, a veszély észlelésénél vagy fajtársaik azonosításában elengedhetetlen tényező. Számos élőlénynél a szagok a kommunikáció szerepét töltik be, egyben lehetővé teszik a környezet értelmezését is, és egyben elősegítik a túlélést. Minden élőlénynek egyedi, genetikailag meghatározott illata van. Ezen identitás párosul azzal a képességgel, hogy az élőlények számos szagot meg tudnak különböztetni.

Az ízlelés és a szaglás szoros kapcsolatban áll egymással (gondoljunk arra, hogy megfázás esetén sem a szagokat, sem az ízeket nem érezzük). Az ízlelés komplex folyamat, ahol többfajta érzékelés is történik: az illat, a zamat és a tapintás (gondoljunk az ételekre) mind-mind szerepet játszik abban, hogy valaminek az ízét „felfogjuk”, érzékeljük. Az ízlelésnek igen fontos védelmi és élvezeti funkciói vannak. Jelenlegi ismereteink szerint az ember öt ízt képes megkülönböztetni: ezek az édes, a savanyú, sós, keserű és az umami<sup>478</sup>. A különböző ízek különböző érzelmeket váltanak ki belőlünk és segítenek eligazodni a világban. Például amíg egy falat édes csokoládé örömet okoz, a keserű dolgok általában rosszullétet idéznek elő, így megóvva minket a káros anyagoktól, mérgektől<sup>479</sup>.

---

<sup>475</sup> National Geographic on-line, 2004. október 4. <http://www.geographic.hu/index.php?act=napi&id=3223>

<sup>476</sup> Secret of Senses, How the brain deciphers the world around us. Scientific American, Volume 16., Number 3., 2006.

<sup>477</sup> Ahogyan Remy, a patkány mondja a Ratatouille (magyarul L'ecsó) c. rajzfilmben: „I'm a rat. Which means life is hard. (...) secondly: I have a highly developed sense of taste and smell”.

<sup>478</sup> „Az ízletesség íze”. Az umami az egyik alapvető íz neve az édes, a savanyú, a sós és a keserű mellett. Természetesen fordul elő ez az íz például a paradicsomban, a parmezánsajtban és a japán konyhában használt kombu nevű barnamoszatban. A legismertebb ezt az ízt kiváltó mesterséges adalékanyag a nátrium-glutamát. Az umami szó eredetét tekintve a japán (旨味 vagy うまみ) szónak a romanizált átírásából származik, amelynek jelentése „finom íz”. A kínai nyelvben a xianwei (鮮味) szó utal erre az íze.

<sup>479</sup> [www.eletmod.hu](http://www.eletmod.hu)

„Az ízlelés fontossága vitathatatlan, hiszen egyszerre jelent védelmet és örömforrást. Még a beszélt nyelvben is megjelenik, hiszen ki ne ismerné az édes örömet, a megkeseredett kapcsolatokat, a savanyú szőlőt, és az élet sava-borsát?”<sup>480</sup>

## AZ ILLATOK ÉS ÍZEK VÉDJEGYKÉNT VALÓ LAJSTROMOZHATÓSÁGA

Az illat, illetve íz üzenetet közvetítésére alkalmas, jelentőségét nem szabad alábecsülni<sup>481</sup>. Azonban ahogyan azt a szakirodalom említi a Belső Piaci Harmonizációs Hivatal (OHIM) gyakorlatára hivatkozással, a jelenlegi álláspont az, hogy az illatnak (és ennek analógiájára az íznek) nincs eredetmegjelölő funkciója, azaz nem alkalmas arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait más vállalkozás áruitól vagy szolgáltatásaitól megkülönböztesse.<sup>482</sup> Az illatot (amely sok esetben összekeveredik a parfüm fogalmával<sup>483</sup>) inkább úgy tartják számon, mint egy olyan tényezőt, amely az áru minőségét erősíti, támasztja alá, illetve annak jellemzője. Ezt látszik megerősíteni a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény indokolása is,

---

<sup>480</sup> Paul A.S. Breslin PhD, Monell Chemical Senses Center, Philadelphia

<sup>481</sup> Ezt támasztja alá az a tény is, hogy külön intézet foglalkozik az illatokkal az Egyesült Államokban, a Sense of Smell Institute kutatóintézet (a The Fragrance Foundation non-profit, tudományos-oktatási szervezet része) a szaglás, illetve szaglóérzék és az emberi pszichológia, magatartás és életminőség kapcsolatát vizsgálja. Vizsgálata kiterjed a többi érzék együttes vizsgálatára is, pl. az íz és szaglás közötti összefüggésekre. Megállapításai között szerepel, hogy a szaglás és a memória között is szoros a kapcsolat, pl. ha valamilyen illat jelenlétében tanultunk meg valamit, könnyebb annak visszaidézése, ha ugyanazt az illatot érezzük. A szagok és a memória szoros kapcsolatát mutatja az úgynevezett Proust-effektus. Marcel Proust írja le „Az eltűnt idő nyomában” című könyvében, hogy egy látvány vagy egy íz vagy egy illat elegendő, hogy az emlékezőnek felidéződjen valamilyen, ami sok évvel azelőtt történt, és a felmerült emlék újabb, esetleg egészen máskor és másutt játszó emlék idéz. Híressé vált kép a prousti műben, hogy az emlékező egy ízben szárazsüteményt márt teába, úgy veszi a szájába, és erről az ízről hirtelen eszébe jut egy ifjúkori pillanata, amikor ugyanilyen süteményt mártott teába. Ebből az emlékképből indul más emlékek felé („Mais, quand d’un passé ancien rien ne subsiste, après la mort des êtres, après la destruction des choses, seules, plus frêles mais plus vivaces, plus immatérielles, plus persistantes, plus fidèles, l’odeur et la saveur restent encore longtemps, comme des âmes, à se rappeler, à attendre, à espérer, sur la ruine de tout le reste, à porter sans fléchir, sur leur gouttelette presque impalpable, l’édifice immense du souvenir. Et dès que j’eus reconnu le goût du morceau de madeleine trempé dans le tilleul que me donnait ma tante [quoique je ne susse pas encore et dusse remettre à bien plus tard de découvrir pourquoi ce souvenir me rendait si heureux], aussitôt la vieille maison grise sur la rue, où était sa chambre, vint comme un décor de théâtre”, PROUST, Marcel: Du côté de chez Swann, Gallimard 1998).

<sup>482</sup> SANDRI, S.–RIZZO, S.: Non-conventional trade marks and community law. Marques 2003.

<sup>483</sup> A szakirodalom és jogesetek számos kifejezést használnak, ilyen: a parfume, a fragrance, az odour, a scent és a smell. Jelen dolgozatban általában az illat kifejezést használom, illetve ahol indokolt ott a parfüm kifejezést.



amely szerint „az illat [...] sokkal inkább a termék tartalmi (műszaki) tulajdonságainak hordozója és kifejezője, mintsem árujelző”.

A fentiekre tekintettel nagyon alaposan kell eljárnia az illetékes hatóságoknak, hiszen ha az illat vagy az íz az adott termék egy jellegzetessége – a cél általában egy kevésbé kellemes szag „lefedése”, ami miatt az áruk illatosításra, illetve ízesítésre kerülnek (gondoljuk itt csak a gyógyszerekre, amelyeket általában egy kellemesebb ízzel bevonnak), azaz az illatnak/íznek funkcionális szerepe van – akkor a védjegy az árutól nem válik el, azaz nem tudja betölteni az „üzenet” szerepét a fogyasztó és az áru között és így a védjegy mibenléte, rendeltetése hiúsul meg. Mikor töltheti be tehát az illat vagy az íz a védjegy szerepét? Ha olyan termék illata vagy íze, amely teljesen elüt a termék minőségi tulajdonságaihoz tartozó illatától, ízétől? Vagy ha olyan termék illata, amely önmagában nem rendelkezik „természetes” illattal? Az amerikai gyakorlat két típusú illatot különböztet meg: „*primary scents*” (olyan termékek, amelyeket azért vásárolunk, mert illattal rendelkeznek, ilyen pl. az illatos gyertya vagy a pot pourri) és a „*product scents*” (olyan termékek, amelyek elsődleges rendeltetése nem az illatanyag kibocsátása)<sup>484</sup>.

Természetesen e típusú védjegyeknél sem elképzelhetetlen, hogy korábbi használat révén az illat vagy íz megkülönböztető képességre tegyen szert, gondoljunk itt csak pl. a Coca Cola egyedi és különleges ízére és egyben illatára.<sup>485</sup> Az ún. *secondary meaning* megszerzéséről az illatvédjegyeknél majd később, az Egyesült Államok joggyakorlatánál szólnak.

Az illat- és ízvédjegyek lajstromozásának ellenlábasai között sokan vannak olyanok, akik a jogérvényesítésnél és bitorlás megállapításánál látják a gondok nagy részét. Sokan úgy vélik, hogy tekintettel az ilyen típusú védjegyek különlegességére, jelenleg sem szakmailag, sem technikailag nem készültek fel az egyes védjegyhatóságok és bíróságok arra, hogy egy bitorlási perben meg tudják állapítani, hogy két illat vagy két íz hasonlóan

---

<sup>484</sup> SANDRI, S.- RIZZO, S.: Non-conventional trade marks and community law. Marques 2003., 116. o.

<sup>485</sup> Azonban egy esetleges lajstromozást az is megakadályozhatja, hogy a Coca Cola íze üvegben vagy palackban, illetve dobozban eltér.

vagy azonosnak tekintendő-e vagy annak minősülhet-e. A gondokra (mint pl. a lajstromozást gátló grafikai ábrázolhatóság kérdésére) még a későbbiekben visszatérünk.

Hogy az illat védjegyként nem igen került széleskörűen elismerésre, azaz lajstromozásra (persze kivételeket találunk egyrészt az Egyesült Államokban, illetve maga az OHIM is lajstromozott egy ízben illatvédjegyet<sup>486</sup>), az annak is betudható – és erre a későbbiekben szintén kitérünk –, hogy az illat változhat és rengeteg környezeti tényező (napos idő vagy esős idő, hőmérséklet, stb.) befolyásolja.<sup>487</sup> Felismerni magát az illatot vagy ízt ráadásul emberfüggő: változó lehet aszerint, hogy nő vagy férfi az illető, fiatal vagy idősebb, egészséges vagy beteg. Sokat számít továbbá hogy milyen a fogyasztó pszichikai vagy fizikai állapota, és sorolhatnánk tovább.

*Ruiz-Jarabo Colomer* 2001. november 6-i indítványában arra az álláspontra helyezkedik<sup>488</sup>, hogy az íz és az illat objektív meghatározása (ellentétben a látás, hallás és tapintás érzékekkel) pontos szabályok hiányában problematikus. Indítványában Hegelre hivatkozik, aki szerint a fenti érzékek nem képesek a világról valóságos ismeretet közvetíteni. Mindemellett arra is felhívja a figyelmet, hogy az érzékszerveket nem lehet aszerint megkülönböztetni, hogy objektívek vagy szubjektívek, azaz az érzékek közvetítette üzenet értékelése, illetve felfogása az adott individuum korábbi tapasztalatain és észlelése egyediségén is múlik.<sup>489</sup> A befogadó fél, azaz a fogyasztó csak többé-kevésbé tudja leírni az őt ért stimulusokat, azaz egy illat vagy íz meghatározásának pontossága sohasem fog megegyezni két embernél.

*Ruiz-Jarabo Colomer* indítványában nem zárja ki annak lehetőségét, hogy egy illat azonosító funkciót töltsön be, hiszen ahogyan önmaga is elismeri, az illatnak kétségtelenül felidéző jellege van.

---

<sup>486</sup> The smell of fresh cut grass (a frissen vágott fű illata) a 28. osztály tekintetében, lajstromszám: 428870. A védjegy 2006. december 11-én lejárt. Forrás: [www.oami.europa.eu](http://www.oami.europa.eu)

<sup>487</sup> A tudományos kutatások kimutatták pl. hogy az emberi szaglószerző akkor a leghatékonyabb, ha az emberi test hőmérséklete körülbelül 37 fok. SANDRI, S.- RIZZO, S.: Non-conventional trade marks and community law. *Marques* 2003. 112. o.

<sup>488</sup> *Ruiz-Jarabo Colomer* főtanácsnoknak a C-273/00. sz. Sieckmann-ügyre vonatkozó indítványa (EBHT 2002., I-11737. o.).

<sup>489</sup> Analógia útján ami a szubjektív érzékelést és a látást illeti, gondoljunk itt csak például arra, hogy El Greco festményein szereplő hosszúkás arcú alakok kutatások szerint annak tudhatóak be, hogy El Greconak szemtengelyferdülése volt, azaz ő a valóságban is így látta megfestett alakjait.

- A szabályozás

A Rendelet 4. cikke alapján „közösségi védjegyoltalom tárgya lehet minden grafikailag ábrázolható megjelölés, így különösen szó – beleértve a személyneveket –, ábra, kép, alakzat, betű, szám, az áru vagy a csomagolás formája, ha e megjelölés alkalmas arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait megkülönböztesse más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól”.

Ugyanezen Rendelet alapján, a feltételen kizáró okokról rendelkező 7. cikke (1) bekezdésének a) pontja értelmében a megjelölés nem részesülhet védjegyoltalomban, ha nem felel meg a rendelet 4. cikkében meghatározott követelményeknek.

Az Irányelv az alábbiak szerint rendelkezik 2. cikkében:

A védjegyoltalomban részesíthető megjelölés

„Védjegyoltalomban részesülhet minden grafikailag ábrázolható megjelölés, így különösen szó – beleértve a személyneveket –, ábra, kép, alakzat, betű, szám, továbbá az áru vagy a csomagolás formája, ha e megjelölés alkalmas arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait megkülönböztessen más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól”.

A fenti jogszabályi helyek szerint tehát a védjegyet képező megjelölésnek két feltételnek kell megfelelnie: (a) a megjelölésnek grafikailag ábrázolhatónak kell lennie és (b) alkalmasnak kell lennie arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait megkülönböztesse más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól. Ha jól megnézzük a 4. cikket, akkor megállapíthatjuk, hogy védjegyet képező megjelölések között nem szerepel az illat vagy az íz, azonban mivel a felsorolás nem kimerítő jellegű, elméletileg az illat és íz oltalom alá helyezése nem kizárt. Ebben erősít meg minket az Irányelv hetedik preambulumbekzdése, amikor kimondja „hogy mivel a jogszabályok közelítésével elérni kívánt célkitűzések megvalósítása megkívánja, hogy a lajstromozott védjegy megszerzésének és a védjegyoltalom fenntartásának feltételei valamennyi tagállamban általában azonosak legyenek; mivel ennek érdekében szükség van a védjegyoltalomban

részesíthető megjelölések példálózó felsorolására, feltéve, hogy az ilyen megjelölések alkalmasak arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól megkülönböztessék”.

Tekintettel arra, hogy sem a Rendelet, sem az Irányelv nem ad támpontot az illat- és ízvédjegyeket illetően, hacsak azt nem, hogy nem zárja ki őket az oltalomból és figyelemmel arra, hogy az illat- és ízvédjegyek az OHIM útmutatóiban sem szerepelnek, egyetlen támaszunk ezen megjelölés védjegyként történő meghatározására, ha segítségül hívjuk az OHIM fellebbezési tanácsának határozatait, illetve áttekintjük az Európai Közösségek Bírósága és az Elsőfokú Bíróság ítéleteit.

A WIPO által kiküldött kérdőívek szerint a világon 72 védjegy hivatal közül 20<sup>490</sup> nem zárkózik el az illatmegjelölés védjegyként történő lajstromozásától.<sup>491</sup> Az e típusú védjegyeknek meg kell felelnie ugyanazon szabályoknak, mint a többi típusú védjegynek, azaz grafikailag ábrázolhatónak kell lenniük, illetve alkalmasnak kell lenniük arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait megkülönböztesse más vállalkozás áruitól vagy szolgáltatásaitól. A WIPO erről készült összefoglalója arra az álláspontra helyezkedett, hogy az ilyen típusú megjelölések nem zárhatóak ki a védjegyoltalomból, amennyiben a bejelentő áru vagy szolgáltatásai vonatkozásában képesek származásra utaló funkciójukat betölteni.

Van olyan álláspont is, hogy az illatmegjelölésnek az alábbi feltételeknek kell megfelelnie: (a) az illatmegjelöléssel ellátott áru vagy szolgáltatást csak a bejelentő értékesíti, illetve nyújtja; (b) az illat nem magából az áruból következik, azaz nem az áru tulajdonsága, természetes jellemzője, hanem egy olyan jellegzetesség, amelyet a bejelentő adott hozzá; (c) a bejelentő az illatmegjelölést promóció, reklámhadjárat során korábban használta és

---

<sup>490</sup> Ilyen pl. az Egyesült Királyság (2001416. sz. védjegy „the trademark is a floral fragrance/smell reminiscent of roses as applied to tyres” és a 2000234. sz. védjegy „the mark comprises the strong smell of bitter beer applied to flights of darts”) és az Egyesült Államok.

<sup>491</sup> SCT Sixteenth Session, 2006. november 13-17.

(d) a bejelentő bizonyítani tudja, hogy áruinak vevői, forgalmazói az illatmegjelölésre mint származásra utaló jelzésre tekintenek és az illaton keresztül a bejelentőt azonosítják<sup>492</sup>.

Az illatvédjegyek esetén az illatnak azon készségét, hogy a bejelentő áruit vagy szolgáltatásait megkülönböztesse, ugyanazon feltételek vizsgálatának kell alávetnie az elbírálónak, mint a többi típusú védjegy esetén. A következő illatok azonban nem lajstromozhatóak: (a) valamely áru természetes illata, ideértve a parfümöket és illóolajokat; (b) a „fedő, illetve elfojtó” illatok, amelyek funkcionális célt szolgálnak, illetve nem alkalmasak a megkülönböztetésre és végül a (c) a kereskedelmi forgalomban elterjedt illatok (pl. citromillatú mosótabletták).

Ami az ízvédjegyek oltalom alá helyezését illeti, számos ország elismeri lajstromozhatóságukat.<sup>493</sup> Az ízvédjegyekre hasonló szabályok vonatkoznak, mint az illatvédjegyekre, így ahol külön nem jelöljük, ott értelemszerűen az ízvédjegyeket is értjük. Jelenleg azonban közösségi szinten még nem került lajstromozásra ízvédjegy.<sup>494</sup>

- A grafikai ábrázolhatóság

Az illatvédjegyek lajstromozásánál eltérő gyakorlat alakult ki, ami a grafikai ábrázolás kérdését illeti, amiben viszont nagyon hamar egységességre jutottak az egyes hivatalok az az, hogy az illat önmagában történő leírása<sup>495</sup> nem elegendő ahhoz, hogy a benyújtott kérelemnek helyt lehessen adni és ennek megfelelően az illatot lajstromozni lehessen. Úgy vélték, hogy a grafikai ábrázolás követelményének nem felel meg csupán (a) az illat körbeírása. A többi megoldás közé tartozik a (b) kémiai képlet vagy (c) az illatminta, illetve a fentiek kombinációjának benyújtása. Nem felel meg a grafikai ábrázolás követelményének a (d) spektrogram vagy (e) a gáz kromatogram<sup>496</sup> sem. A technika jelenlegi szintjén nem áll rendelkezésre olyan módszer, szerkezet, amely az illat vagy az íz

---

<sup>492</sup> „Fresh, floral fragrance reminiscent of Plumeria blossoms” fonalak és cernák vonatkozásában; *Celia Clarke*, DBA Clarke’s Osewez, U.S.P.Q. 2d 1238 (1990) (TTAB) (Egyesült Államok)

<sup>493</sup> SCT Sixteenth Session, 2006. november 13-17.

<sup>494</sup> Az egyetlen ismert európai ízvédjegy a Benelux államokban került lajstromozásra: DE SMAAK VON DROP BX No. 625971 a 16. osztály tekintetében („The trademark consists of the taste of liquorice”). A védjegy 2007-ben lejárt és nem került megújításra. <http://register.boip.int>

<sup>495</sup> Kivéve pl. az Egyesült Államok.

<sup>496</sup> További eszközök illatok ábrázolására a szakirodalomban: (a) mass spectrometry (MS), (b) nuclear magnetic resonance (NMR), (c) Infra-red (IR) és ultraviolet (UV) spectroscopy.

grafikai ábrázolását lehetővé tenné, illetve amely az illatot/ízt pontosan és egyedi módon meg tudná határozni. Jelenleg még mindig az orr az egyetlen olyan szervünk, amely az illatokat észlelni és érzékelni tudja, közel százszor érzékenyebb, mint bármilyen technikai eszköz.

Visszatérve az egyes ábrázolási módokra: az elsődleges probléma ebben a körben – ahogyan arra majd a *Sieckmann*-ügyben is visszatérünk – az, hogy a fogyasztók részéről igen kevés azoknak a száma, akik a vegyi összetételből az illatot felismernék. Még ha „előképzettséggel” is rendelkeznének, akkor sem biztos, hogy abban a pillanatban, amikor a képletből álló megjelöléssel találkoznak, azonnal valamely illatra asszociálnak. A vegyi összetétel nem fejezi ki az anyag illatát, hanem magára az anyagra utal és ez az egyértelműség, illetve precizitás, sőt az ábrázolhatóságból adódó megfelelően ábrázoltság követelményének ilyen formában nem felel meg. Jelen ügyben a szubjektivitás is felmerült kérdésként, azaz amennyiben egy illat meghatározása írásban történik, milyen asszociációt fog az az egyes fogyasztóban kelteni, hiszen mindenki másképp fogja értelmezni a megjelölés leírását. Ami az illatmintát illeti, az idővel átalakul, elpárolog – azaz nem biztos és tartós hordozója az illatmintáknak. Emellett a szaglás technikája, az illatminta szaglásának időtartama, a szaglászerv illatmintatároló eszköztől való távolsága szintén befolyásolják az érzékelt illatot. Az illatminta alkalmatlannak tűnhet abban az esetben is, ha pl. egy bejelentő meg akarja bizonyosodni (és tegyük fel az interneten elérhető adatbázisok alapján), hogy van-e már az ő általa lajstromoztatni kívánt illathoz hasonló. Felszínesen meg tud róla bizonyosodni, hiszen az áruosztályok révén eleve leszűkíti a lehetőségeket, de pl. egy áruosztályon belül vagy hasonló áruosztály esetén már nehézségek merülhetnek fel, hiszen nem tudja „érezni” az illatmegjelölést, nem tud megbizonyosodni 100%-ig az illat mibenlétéről. A színekhez hasonlóan az illatoknál is vannak hasonlóak, egy-egy árnyalat, illetve esetünkben adalék hatására már egy új illat jön létre (gondoljunk csak a parfümökre, amelyekkel még külön is fogunk foglalkozni).

A fentiek fényében és a tudomány állása alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy ellentétben a színskálákkal, jelenleg nem áll rendelkezésre olyan objektív nemzetközi „illatskála”, amely segítségével a bolygó bármely pontján pontosan beazonosíthatunk egy illatot. Természetesen vannak „univerzális” illatok, mint az egyes gyümölcsök illata vagy

például a péksüteményeké, de ezek a szerint is változhatnak, hogy pl. a gyümölcs – egy fajtán belül – milyen típusú, éretlen vagy érett, péksütemények esetén pedig, hogy friss, pár napos, milyen adalékokkal, fűszerekkel készült. Az sem elhanyagolható szempont, hogy az illatok érzékelése folyamatosan változhat, többek között napszak, hőmérséklet, nedvesség, lelki vagy egészségi állapot hatására. Hogy lehetne egy ilyen precíz érzékelésbe bevinni az egységességet és pontosságot?

Az Európai Unióban végül is a bizonytalanságokra megoldást és a kérdésekre pontot a *Sieckmann*-ügyben hozott ítélet tett, amelyet részletesebben alább tárgyalok.

Jelenleg az Európai Unióban, mivel a grafikai ábrázolás még mindig nehézségekbe ütközik, egy olyan közösségi illatvédjegy sincs, ami e követelményeknek megfelelne. Az illatok elméletileg védjegyoltalom tárgyai lehetnek, hiszen sem az Irányelv, sem a Rendelet ennek lehetőségét nem zárja ki, mégis lajstromozhatatlanok. Milyen megoldások születhetnek e nehézség áthidalására? Több eljárás, technikai módszer felmerült és a mai napig felmerül, azonban az illatvédjegyek lajstromozásának ellenzői első helyen azt vetik fel, hogy az átlagos fogyasztó részére egyik sem lenne érthető vagy akár könnyen hozzáférhető.

Az OHIM iránymutatása szerint jelenleg az illatvédjegyek grafikailag nem ábrázolhatóak.<sup>497</sup>

A grafikai ábrázolhatóság jelentőségének gyakorlati okai vannak, mind a fogyasztók, mind a vállalkozások, mind a védjegy hivatalok szempontjából. Az adatbázisoknak mindenki számára elérhetőnek, pontosnak és egyértelműnek kell lennie. Ennek legegyszerűbb módja az, ha védjegy megjeleníthető papíron, írás vagy rajz, illetve valamely diagram útján, azaz vizuálisan ábrázolható. A grafikai ábrázolás elengedhetetlen feltétele annak, hogy a védjegy hivatal a vizsgálati és lajstromozási eljárásban megfelelően eljárjon.

---

<sup>497</sup> The manual concerning proceedings before the Office for Harmonization in the Internal Market (OHIM), Part B, Examination

## AZ OHIM ÉS AZ EURÓPAI BÍRÓSÁG JOGGYAKORLATA

- A „frissen vágott fű illata” (The smell of fresh cut grass)

Ahogy azt már fent is említettük a „frissen vágott fű illata” az egyetlen eset, amikor egy illat védjegyként közösségi szinten lajstromozásra került. Ezen egyedi és igen vitatott határozatot<sup>498</sup> az alábbiakban tekintjük át.

1996. december 11-én a bejelentő, a Vennootschap onder Firma Senta Aromatic Marketing a Nizzai Megállapodás szerinti 28. osztályba tartozó teniszlabdák vonatkozásában védjegybejelentést tett az OHIM-nál. 1998. június 25-i levelében az elbíráló úgy ítélte meg, hogy a Rendelet 7. cikke (1) bekezdésének a) pontja alapján a megjelölés védjegyként nem lajstromozható, mivel „a frissen vágott fű illata” megfogalmazás nem minősülhet az illatvédjegy esetén grafikai ábrázolásnak és csupán a megjelölés leírásának tekinthető. Az elbíráló 1998. augusztus 24-én megtagadta az illatmegjelölés lajstromozását a fenti okokból kifolyólag, határozatában mindazonáltal kiemelte, hogy az illatvédjegyek elvileg nincsenek kizárva az oltalomból a Rendelet alapján.

Határozatában számos, a későbbi határozatokban is előbukkanó kulcskérdést tesz fel az elbíráló: miként szerepel a védjegybejelentési kérelemben maga a megjelölés (azaz az illat), hogyan jelenik meg? Mivel jelen esetben csak a megjelölés leírására került sor, a lajstromozás esetén bizonytalanná tenné az oltalom tárgyát. A frissen vágott fű illata mennyiben tér el a friss fű illatától vagy csak a simán (értsd nem frissen) vágott fű illatától?<sup>499</sup> Vajon az oltalom kiterjed önmagában a szavakra is?

Az elbíráló határozatával szemben a bejelentő fellebbezést nyújtott be. A fellebbezési tanács, ellentétben az elbíráló határozatával, úgy ítélte meg, hogy a bejelentésben a megjelölés grafikailag ábrázolásra került. A védjegy „a szokásos betűképpel került

---

<sup>498</sup> R 156/1998-2. sz. ügy.

<sup>499</sup> Majd a későbbiekben látni fogjuk, hogy az Elsőfokú Bíróság az „érett eper illata” ügyben (T-305/04. sz. ügy) hasonló megállapításokra jut, amikor azt mondja ki az ítélet 33. pontjában hogy „hogy a földieperillat fajta szerint változik. Következésképpen, minthogy az „érett földieper-illat” több fajtára – és ezért több eltérő illatra – vonatkozhatik, nem egyértelmű és nem is pontos, továbbá a lajstromoztatni kívánt megjelölés azonosításának és érzékelésének folyamatában nem teszi lehetővé a szubjektivitás összes elemének kiiktatását.”



bemutatásra és az »illatvédjegy« megjelölése és a megjelölés leírása ugyanezen grafikai módon történt<sup>500</sup>. A fellebbezési tanács úgy ítélte meg határozatában – visszautalva ebben az elbíráló határozatára – hogy az illatvédjegyek lajstromozhatósága esetről-esetre változhat, azonban főszabály szerint oltalom tárgyai lehetnek, illetve a megjelölés lajstromozható, ha megkülönböztetésre alkalmas és a megjelölés grafikai leírása szavakban történik, különösen, ha a védjegybejelentésben a védjegy típusa (ti. illat) megjelölésre kerül és további szöveges magyarázatra is sor kerül, összhangban a Rendelet 7. cikke (1) bekezdésének a) pontjában és a 4. cikkében foglaltakkal. Határozatában kimondta, hogy „a frissen vágott fű illata egy határozott illat, amelyet mindenki, korábbi élményei alapján azonnal felismer”. A fellebbezési tanács szerint a leírás elegendőnek minősül és a 4. cikkben foglalt grafikai ábrázolhatóság követelménye teljesült. Ennek megfelelően hatályon kívül helyezte az elbíráló határozatát és az ügyet az elbíráló elé utalta új eljárás lefolytatása végett.

Ahogy az már korábban említettük, a fenti ügy az egyetlen eset, hogy az OHIM engedélyezte, az azóta már lejárt illatvédjegy lajstromozását.

- A málna illata (R 711/1999-3. sz. ügy)

A bejelentő Myles Limited a 4. osztályba tartozó üzemanyagok vonatkozásában 1999. június 28-án védjegybejelentést tett az OHIM-nál. A lajstromoztatni kívánt védjegy a „málna illata” illatmegjelölés volt. Jelen esetben a védjegybejelentési kérelemben szintén csak magának a megjelölésnek a leírására került sor („The trade mark consists of the scent or smell of raspberries, applied to the said goods”).

1999. október 1-jei határozatában az elbíráló a Rendelet 27. cikke és 26. cikkének (1) bekezdése alapján megtagadta a bejelentési nap elismerését arra hivatkozással, hogy a bejelentés nem tartalmazza a megjelölést, tehát védjegybejelentési kérelemként nem vizsgálható. Határozatában arra is hivatkozik az elbíráló, hogy a közösségi védjegyről szóló 40/94/EK tanácsi rendelet végrehajtásáról szóló, 1995. december 13-i 2868/95

---

<sup>500</sup> The mark has been represented in usual typeface and the indication „olfactory mark” and the description of the mark have been treated in the same graphical way.

bizottsági rendelet<sup>501</sup> (a továbbiakban: 2868/95 rendelet) 3. szabálya alapján amennyiben nem szóvédjegyről van szó „a megjelölést a bejelentés szöveges részét tartalmazó laptól különálló lapon kell ábrázolni” és „a bejelentés a megjelölés leírását is tartalmazhatja”. Felhívja arra is a figyelmet az elbíráló, hogy az R 156/1998-2. sz. (frissen vágott fű illata) ügyben született határozat kivételnek minősül és tartalma ellentétes a fellebbezési tanácsok határozataival. A bejelentő ezzel a határozattal szemben 1999. november 11-én fellebbezést nyújtott be.

A fellebbezési tanács határozatában úgy ítélte meg, hogy jelen ügyben a bejelentési napot el kell ismerni, azonban a megjelölést a továbbiakban a feltétlen kizáró okokkal kapcsolatban tovább kell vizsgálni, mert bár a megjelölés önmagában lajstromozható lenne, azonban nem rendelkezik megkülönböztető képességgel. A fellebbezési tanács úgy vélte, hasonlóan „a frissen vágott fű illata” ügyben megállapítottakkal, hogy az illat pusztán leírása megfelel a grafikai ábrázolhatóságnak. Úgy vélte határozatának 15. pontjában, hogy „the scent of raspberries is unequivocal and precise” (a málna illata egyértelmű és pontos) és felidézése esetén nyomban felismerhető, azaz ha valakinek csak utalunk e gyümölcs illatára, az illető egyértelműen a málna illatát idézi fel. E megállapításával a fellebbezési tanács Ruiz-Jarabo Colomer főtanácsnok indítványára<sup>502</sup> utal, amely kimondja, hogy „az érzékszervek között nem különböztetünk meg objektív és szubjektív érzékszervet”, azaz egy olyan objektív feltételt kell alkalmazni, amely lehetővé teszi mindenki számára, hogy kétség kívül felismerje az oltalom tárgyát. A védjegyet a lajstromban történő kutatáskor azonban fel kell fognia a betekintőnek, nem kell speciális tudással rendelkeznie vagy szakembernek lennie ahhoz, hogy megértse milyen illatról is van szó.

A fellebbezési tanács arra is felhívja a figyelmet, hogy a „teljes, világos, precíz és objektív” feltételek ritkán találkoznak az illatvédjegyeknél, hiszen ez utóbbiak gyakran kémiai összetevőkből állnak, amely elpárologhat, ezáltal észlelésük változó lehet és ez szavakkal nem írható körül. Jelen esetben a málna illata egyértelmű, ahogyan azt már fent is említettük, hiszen mindenki bármikor fel tudja idézni illatát, bár hozzáteszi a tanács, hogy a málnapüré esetén az illat intenzitása jóval gyengébb.

---

<sup>501</sup> HL L 303., 1. o.; magyar nyelvű különkiadás 17. fejezet, 1. kötet, 189. o.

<sup>502</sup> C-273/00. sz. Sieckmann-ügyben előterjesztett indítvány (EBHT 2002., I-11 737. o.).

Határozatának második felében a fellebbezési tanács a megjelölés megkülönböztető képességét vizsgálja és arra a következtetésre jut, hogy a málna illata, mivel eredetjelzőként nem tudja betölteni rendeltetését – azaz nem alkalmas arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait más vállalkozás áruitól vagy szolgáltatásaitól megkülönböztesse – nem rendelkezik megkülönböztető képességgel a Rendelet 7. cikke (1) bekezdésének b) pontja értelmében. A tanács arra is felhívja figyelmet indokolásában, hogy az érintett vásárlóközönség figyelmének szintje üzemanyagok tekintetében nem igazán magas. A magunk részéről azt is hozzátehetjük, hogy az üzemanyagtöltő állomásokon az üzemanyag kiszolgálása tűzvédelmi okokból olyan körülmények között történik, amely eleve lecsökkenti az üzemanyag szagának az érzékelhetőségét.

Azt is fontos megemlíteni, hogy mivel a 4. osztály magába foglalja a gyertyákat is, így annak ellenére, hogy az illat világosan és pontosan meghatározásra került, arra is figyelemmel kellett lenni, hogy előfordulhatnak ugyanezen áruosztályban olyan termékek is, amelyek égetéskor illatot (pl. málna) bocsátanak ki: ilyenek lehetnek a már a piacon jelenlevő illatosított gyertyák, amelyeknél az illat tulajdonképpen a termék egyik tulajdonsága. Az sem utolsó szempont, hogy üzemanyag, így a benzin esetében a termék szaga önmagában igen erős, és az átlagos fogyasztó a málna illatáról nem feltétlenül a termék értékesítőjére fog következtetni, hanem inkább arra fog gondolni, hogy az illat jelen esetben csak kellemesebbé szeretné tenni az üzemanyag erős szagát, azaz az illat jelen esetben a benzin egyik tulajdonsága (a tanács példaként a légfrissítőt hozza fel, amely egy helység szagát kellemesebbé teszi).

- Érett eper illata (Smell of ripe strawberries)<sup>503</sup>

Ezen ügyel részletesebben az Elsőfokú Bíróság joggyakorlatánál foglalkozunk.

A fentiekből vegyes következtetést vonhatunk le, hiszen egyetlen illatvédjegy lajstromozását követően az OHIM minden további illatra vonatkozó védjegybejelentést elutasított: gyakorlatilag az első és egyetlen lajstromozást követően megváltoztatta álláspontját. A további bejelentéseknél az OHIM-nak elsősorban azzal voltak fenntartásai, hogy álláspontja szerint a megjelölés nem megfelelően került grafikai ábrázolásra: az

---

<sup>503</sup> 1122118. sz. védjegybejelentés

illat puszta leírását nem találta megfelelőnek. Ahogyan azt fentebb is láttuk, kimondta, hogy a „teljes, világos, precíz és objektív” feltételek ritkán találkoznak az illatvédjegyeknél, hiszen ez utóbbiak gyakran kémiai összetevőkből állnak, amelyek elpárologhatnak, ezáltal észlelésük változó lehet és ez szavakkal nem írható körül. Az OHIM határozataiban a későbbiek során az alább tárgyalandó *Sieckmann*-ügy megállapításait veszi át.

- A Sieckmann-ügy (C-273/00. sz. ügy)<sup>504</sup>

Ralph Sieckmann a Német Szabadalmi Hivatalnál (Deutsches Patent- und Markenamt) védjegybejelentést tett a Nizzai Megállapodás szerinti 35., 41. és 42. osztályba tartozó szolgáltatások tekintetében. A védjegybejelentési kérelem „a védjegy ábrázolása” pontjában utalt a mellékletként benyújtott leírásra. Ebben többek között az szerepelt, hogy a lajstromozást a „bazsalikomosan gyümölcsös, egy leheletnyi gyömbérrel megszórtan” illat vonatkozásában kéri. A megjelölést a bejelentő nemcsak szavakkal írta körbe, hanem az illat kémiai képletét is benyújtotta egyidejűleg a Német Szabadalmi Hivatalhoz:  $C_6H_5-CH = CHCOOCH_3$ . A bejelentő vállalkozott arra, hogy a Hivatalhoz illatmintát is benyújt, amely a későbbiekben folyamatosan rendelkezésre fog állni a Hivatal és a védjegy iránt érdeklődők részére.

A Német Szabadalmi Hivatal arra hivatkozással utasította el a védjegybejelentést, hogy kétséges miszerint a bejelentett megjelölés védjegyoltalom tárgya lehet, továbbá hogy nem felel meg a grafikai ábrázolhatóság követelményének. A Hivatal azt is kiemelte, hogy a német védjegy törvény értelmében, mivel a megjelölés nem rendelkezik megkülönböztető képességgel, nem lajstromozható. Fellebbezésében R. Sieckmann arra hivatkozott a Bundespatentgericht előtt, hogy az illatok is alkalmasak arra, hogy valamely vállalkozást azonosítsanak a Markengesetz 3. cikkének (1) bekezdése alapján. A Bundespatentgericht, bár elismerte, hogy a bejelentett megjelölés alkalmas a fenti osztályokba tartozó szolgáltatások tekintetében a megkülönböztetésre, és nem tekinthetőek olyanoknak, amelyek pusztán leíró jellegűek, azonban kétségei támadtak arra vonatkozóan, hogy német védjegy törvény által meghatározott grafikai ábrázolhatóság követelményének a megjelölés

---

<sup>504</sup> A Bíróság C-273/00. sz. ügyben 2002. december 12-én hozott ítélete (EBHT 2002., I-11737. o.).

megfelel-e. A fenti bíróság álláspontja szerint a grafikai ábrázolhatóság olyan lajstromozási feltétel, amelyet a fellebbezési eljárás során elsőként kell vizsgálni a többi kizáró okot megelőzően, ugyanis ha valamely megjelölés grafikailag nem ábrázolható, még akkor sem lajstromozható, ha valamely vállalkozás gazdasági tevékenysége körében elfogadottá vált és ezért a többi kizáró ok nem vonatkozik rá. A Bundespatentgericht az eljárást felfüggesztette, és előzetes döntéshozatal céljából a Bírósághoz fordult.

A Bíróság ítéletében elismerte, hogy a hatályos közösségi szabályozás nem kimerítő jelleggel rendelkezik a lajstromozható megjelölésekről és annak ellenére, hogy az Irányelv nem említi az olyan megjelöléseket, mint az illat és a hang, amely jelek vizuálisan nem érzékelhetőek, a védjegy meghatározása kifejezetten nem zárja ki ezen megjelöléseket a védjegyoltalom alól. A Bíróság ítéletében felhívta azonban arra is a figyelmet, hogy egy védjegy nemcsak grafikailag ábrázolható kell (valamely illat grafikai ábrázolása történhet ábrával, vonalakkal vagy írásjelekkel) hogy legyen, hanem meg kell felelnie az alábbi jellemzőknek is: „világosnak, pontosnak, önmagában teljesnek, könnyen hozzáférhetőnek, érthetőnek, tartósnak és objektívnek” kell lennie<sup>505</sup>. A felperes emlékeztet továbbá arra, hogy ami közelebbről az illatmegjelöléseket illeti, a Bíróság kimondta, hogy „a grafikai ábrázolás követelményei nem teljesülnek sem a vegyi összetétel megjelölésével, sem írott szavakkal történő leírással, sem pedig illatminta benyújtásával vagy ezek összekapcsolásával”<sup>506</sup>.

A Bíróság arra az álláspontra helyezkedett, hogy igen kevés azoknak a száma, akik a vegyi összetételből az illatot felismernék. Az összetétel, véleménye szerint, egyrészt nem egyértelmű, másrészt a vegyi összetétel nem fejezi ki az anyag illatát, hanem magára az anyagra utal és ez a világosság, illetve pontosság követelményének ilyen formában nem felel meg. Jelen ügyben a szubjektivitás is felmerült kérdésként, azaz amennyiben egy illat leírása írásban történik, milyen asszociációt fog az az egyes fogyasztóban kelteni, hiszen mindenki másképp fogja értelmezni a megjelölés leírását. Az eljárásban beavatkozóként részt vevő osztrák és angol kormány arra is felhívta a figyelmet, hogy egy illat azonosítása bizonyossággal szinte lehetetlen, hiszen az illatot befolyásolja a koncentráció, a

---

<sup>505</sup> Az ítélet 55. pontja

<sup>506</sup> Az ítélet 73. pontja

menyiség, a hőmérséklet és az anyag, amely hordozza az illatot. A fentiekben foglaltak eleve kizárják annak lehetőségét, hogy illatminta kerüljön benyújtásra a szabadalmi hivatalhoz a bejelentéssel egyidejűleg.

Ezen ügyben a főtanácsnok még határozottabb álláspontot képviselt. 2001. november 5-i indítványában azt a következtetést vonta le, hogy az illatvédjegyek addig nem kerülhetnek lajstromozásra, ameddig a megjelölések grafikai ábrázolhatósága nem kerül kielégítő módon kialakításra. A főtanácsnok azt is kimondta, hogy valamely illat vegyi összetételének, írásbeli leírásának, vagy ezek kombinációjának benyújtása nem alkalmas arra, hogy megfeleljen a grafikai ábrázolhatóság követelményének, ennek alapján még a leghétköznapiabb, egyértelműbb illat leírása – amelyet a fogyasztóközönség nyomban azonosítani tud – esetén is meg kell tagadni az illat lajstromozását.

Az új típusú védjegyeknél a grafikai ábrázolhatóság problémája fordul elő a leggyakrabban. Ahogyan erre a főtanácsnok is utal, a világos és egyértelmű ábrázolás lehetővé teszi, hogy a védjegykutatás és maga a védjegy-lajstrom világos, pontos, hatékony és eredményes legyen mind az adott védjegybejelentő, mind az egyéb hivatalok, esetleg bíróságok számára.

- Az érett eper illata (T-305/04. sz. ügy)<sup>507</sup>

1999. március 26-án a Laboratoires France Parfum SA közösségi védjegybejelentést tett a Belső Piaci Harmonizációs Hivatalnál (védjegyek és formatervezési minták) (OHIM).

A lajstromoztatni kívánt védjegy a vizuálisan nem érzékelhető, az „érettföldieper-illat” szóval leírt és színes, egy eper ábrázolásával társított illatmegjelölés volt:

A bejelentést a Nizzai Megállapodás szerinti 3., 16., 18. és 25. osztályba tartozó árukkal kapcsolatban tették.

Miután az elbíráló a kérelmet elutasította azzal, hogy egyrészt a lajstromoztatni kívánt illatmegjelölés grafikailag nem ábrázolható, másrészt pedig, hogy a megjelölt áruk

---

<sup>507</sup> A Bíróság T-305/04. sz., Eden Sarl kontra OHIM ügyben 2005. október 27-én hozott ítélete (EBHT 2005., II-4705. o.).

némelyike tekintetében nem rendelkezik a Rendelet szerinti megkülönböztető képességgel, a fellebbezési tanács is megtagadta a védjegy lajstromozását arra hivatkozással, hogy a lajstromoztatni kívánt megjelölés a Rendelet 4. cikke szerinti grafikai ábrázolásra alkalmatlan, következésképpen a Rendelet 7. cikke (1) bekezdésének a) pontjában foglalt kizáró okba ütközik.

A Bíróság ítéletben kimondta, hogy a közösségi védjegyről szóló 40/94 rendelet 4. cikkét oly módon kell értelmezni, hogy védjegyoltalom tárgya lehet minden, önmagában vizuálisan nem érzékelhető megjelölés, ha grafikailag világosan, pontosan, önmagában teljesen, könnyen hozzáférhetően, érthetően, tartósan és objektíven – különösen ábrával, vonalakkal vagy írásjelekkel – ábrázolható. A védjegy-lajstromozási rendszer megfelelő működésének biztosítása végett valamely megjelölés grafikai ábrázolásának lehetővé kell tennie a megjelölés azonosíthatóságát. Következésképpen valamely grafikai ábrázolás érvényességének elfogadhatósági feltételei nem módosíthatók és nem lazíthatók fel az olyan megjelölések lajstromozásának megkönnyítése érdekében, amelyek természete a grafikai ábrázolást megnehezíti.

Ami az illatmegjelöléseket illeti, nem lehet kizárni, hogy egy ilyen illatmegjelölésről esetlegesen olyan leírást lehessen adni, amely a 40/94 rendelet 4. cikkében foglalt összes feltételnek eleget tesz.

A Rendelet 4. cikke és 7. cikke (1) bekezdésének a) pontja értelmében – grafikai ábrázolhatóság hiányában – nem képezheti közösségi védjegyoltalom tárgyát az az illatmegjelölés, amely vizuálisan nem érzékelhető, amelyet az „érettföldieper-illat” szóval írtak le, és amelyhez egy érett földieper színes képét csatolták.

Ugyanis az „érettföldieper-illat” leírása több fajtára – és ezért több eltérő illatra – vonatkozhat, nem egyértelmű, és nem is pontos, továbbá a lajstromoztatni kívánt megjelölés azonosításának és érzékelésének folyamatában nem teszi lehetővé a szubjektivitás összes elemének kiiktatását.

Egyebekben a földieper képe, amely csak a szóban forgó illatmegjelöléssel állítólag azonos illatot kibocsátó gyümölcsöt ábrázolja, nem pedig a lajstromoztatni kívánt illatot, nem

tekinthető az illatmegjelölés grafikai ábrázolásának. Ezen felül a földieper illata – legalábbis bizonyos esetekben – fajta szerint eltérő, az olyan földieper képe, amelynek fajtáját nem jelölik meg, nem teszi lehetővé a lajstromoztatni kívánt illatmegjelölés világos és pontos azonosítását.

Végül, az olyan ábrázolási módok, amelyek önmagukban nem felelnek meg a grafikai ábrázolás követelményeinek, összekapcsolásukkal sem felelhetnek meg az említett követelményeknek, továbbá az ábrázolás legalább egyik elemének teljesítenie kell az összes feltételt. Következésképpen, mivel sem a szóval történő leírás, sem az érett földieper reprodukált képe nem felelt meg a grafikus ábrázolás által megkövetelt feltételeknek, meg kell állapítani, hogy összekapcsolásuk sem alkot érvényes grafikai ábrázolást.

- Eli Lilly-ügy (R 120/2001-2. sz. ügy)<sup>508</sup>

Az Eli Lilly-ügy volt eddig az egyetlen, ízvédjegyre vonatkozó ügy az OHIM előtt. A bejelentő 2000. január 7-én nyújtotta be lajstromozás iránti kérelmét, amelyben az 5. osztályba tartozó gyógyszerkészítmények vonatkozásában kívánta a mesterséges eperíz ízvédjegyként lajstromoztatni. A bejelentési kérelem mellé csatolt leírás csak annyit tartalmazott, hogy „a védjegy mesterséges eperizből áll”.

Miután az elbíráló tájékoztatta a bejelentőt arról, hogy a bejelentett megjelölés nem lehet védjegyoltalom tárgya mivel (1) grafikailag nem ábrázolható, (2) a leírás túl általános, (3) a megjelölés természeténél fogva nem alkalmas a megkülönböztetésre, azaz egyes vállalkozás áruit/szolgáltatásait más vállalkozás áruitól/szolgáltatásaitól nem tudja megkülönböztetni, (4) a gyógyszeriparban a szóban forgó íz használata gyakori, azaz az íz leíró jellegű a szóban forgó áruk vonatkozásában, a bejelentő fellebbezést nyújtott be.

A fellebbezési tanács határozatában egyrészt a *Sieckmann*-kritériumokra hivatkozott, illetve arra, hogy ami a grafikai ábrázolás kérdését illeti, ugyanazon szabályok vonatkoznak az ízvédjegyekre, mint az illatvédjegyekre. A fellebbezési tanács továbbá a Bíróság *Libertel*-ügyben hozott ítéletét hívta fel, miszerint korlátozott számukat

---

<sup>508</sup> The taste of artificial strawberry flavour (ízvédjegy, mesterséges eper íze)



figyelembe véve a színeknek rendelkezésre kell állniuk és számukat indokolatlanul nem lehet korlátozni, azaz egy vállalkozás önmaga részére, a versenytársak rovására az egyes színeket nem sajátíthatja ki védjegylajstromozás következtében<sup>509</sup>.

A fellebbezési tanács arra az álláspontra helyezkedett, hogy a mesterséges eperíz kisajátítása megakadályozná a többi gyógyszerkészítmény-gyártót abban, hogy áruik vonatkozásában ezen ízt használja, amelynek célja tulajdonképpen a kellemetlen íz „lefedése”. A fellebbezési tanács határozatában továbbá úgy vélte, hogy önmagában az ilyen íz, mivel a vásárláskor nem érzékelhető, nem alkalmas arra, hogy valamely vállalkozás áruit más vállalkozás áruitól megkülönböztesse, továbbá nem valószínű, hogy a fogyasztó az ízt, mint védjegyet észlelné, inkább úgy tekintene rá, mint amely az áru egy jellegzetessége.

#### AZ ILLATOK ÉS AZ ÍZEK VÉDJEJYOLTALMA AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN

Ellentétben az európai joggyakorlattal, az Egyesült Államok sem elméleti, sem gyakorlati akadályt nem görgetett az illatvédjegyek lajstromozása elé: ameddig egy illat megkülönböztető képességgel bír, és a kereskedelemben megvalósul tényleges használata, továbbá nem az áru önmagában vett jellegzetessége vagy természeténél fogva bíró tulajdonsága, addig az illat védjegyként lajstromozható.

A USPTO több illatvédjegyet is lajstromozott<sup>510</sup> és ezzel a joggyakorlatot is megalapozta az Egyesült Államokban. Az általa lajstromozott védjegyek közé tartoznak pl. a gyümölcsillatok gépolaj és üzemanyag<sup>511</sup> vonatkozásában, illetve a hawaii rózsa illata<sup>512</sup> cérna, illetve fonal vonatkozásában<sup>513</sup>.

---

<sup>509</sup> Libertel-ügy: „Olyan általános közérdek áll fenn, amelynek – a ténylegesen rendelkezésre álló színek alacsony száma miatt – az a célja, hogy a védjegybejelentés tárgyát képező termékekhez vagy szolgáltatásokhoz hasonló termékeket vagy szolgáltatásokat kínáló többi piaci szereplő számára ne korlátozódjon jogosulatlanul a színek rendelkezésre állása oly módon, hogy az ilyen szín védjegyként történő lajstromozásának lehetősége olyan mértékben csökkenjen, amilyen mértékben az érintett termékek vagy szolgáltatások száma növekszik”

<sup>510</sup> Az Egyesült Államok joggyakorlata értelmében nem lajstromozhatóak illatvédjegyként a parfümök és kölni vizek, ahol az illat funkcionális jellegű.

<sup>511</sup> Manhattan Oil, Reg. Nos. 2463044 (meggy illata), 2568512 (szőlő illata), 2956156 (eper illata).

<sup>512</sup> Clarke's Osewez, Reg. No. 1639128. „A high impact, fresh, floral fragrance reminiscent of plumeria blossoms.”

<sup>513</sup> *In re Clarke*, 17 U.S.P.Q.2d 1238, 1239 (TTAB 1990).

Az illatok lajstromozásához számos bizonyítékot kell benyújtani, ami bizonyítja, hogy az illat megfelel a védjegy rendeltetésének, azaz származásra utaló jelzéseként tud szolgálni. A korábbi használatot, azt hogy az adott piacon a védjegy megkülönböztető képességre (*secondary meaning*)<sup>514</sup> tett szert az első illatvédjegy (*In the Clarke*) ügyben született ítélet nem említi, azonban későbbiekben már szerepelt ez a kritérium is<sup>515</sup>. Fontos előírás továbbá, hogy az illatnak nem szabad az érintett áru tekintetében funkcionálisnak lennie<sup>516</sup>.

Az ún. nem vizuális védjegyeknél a védjegybejelentési kérelem mellé elegendő benyújtani egy mintát<sup>517</sup> és a megjelölés részletes leírását. A leírás azt a célt szolgálja, hogy az elbíráló meggyőződhessen a lajstromoztatni kívánt megjelölés mibenlétéről és arról, hogy milyen formában is jelenik majd meg a piacon az adott megjelölés, illetve, hogy a fogyasztók hogyan fogják azt észlelni. Ezen eljárás során vizsgálja meg az elbíráló – tehát a minta és leírás alapján – hogy ütközik-e esetleg a szóban forgó megjelölés egy korábbi, már lajstromozott védjeggyel.

A fentiekben foglaltakból is kiderül, hogy jelenleg az Egyesült Államokban nem vizuális védjegyek esetén a védjegykutató<sup>518</sup>, egy esetleges bitorlás megállapítása vagy akár a jogérvényesítés igen nehézkes, ha nem lehetetlen. Talán ez is az oka annak, hogy a jelenlegi lajstromozási gyakorlat nem szolgálja sem a fogyasztók, sem a gyártók, sem a piac érdekeit<sup>519</sup>. Az illat és íz (amelyek a hanghoz hasonlóan nem vizuális megjelölések) pontos, precíz, illetve specifikus meghatározásának hiánya csak bizonytalanságot és összetéveszthetőséget okozhat, ami nemhogy a versenyt nem mozdítja elő a piacon, hanem annak egyik akadálya is. Számos szakkikk foglalkozik azzal, hogy az Egyesült Államoknak szintén alkalmaznia kellene az ún. *Sieckmann*-kritériumokat, amely, mint

---

<sup>514</sup> *Secondary meaning*-ről bővebben: *Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Brothers, Inc.* 120 S. Ct. 1339 (2000).

<sup>515</sup> Az 511. l. ábragyűjtésben említett szőlő és eper illatvédjegyek.

<sup>516</sup> TMEP (Trademark Manual of Examination Procedures) § 1202.13: „The scent of a product may be registrable if it is used in a nonfunctional manner.”

<sup>517</sup> Bővebben a mintáról (specimen), a USPTO honlapján (Trademark FAQ): „A specimen is a real-world example of how the mark is actually used on the goods or in the offer of services. (...) Specimens are required in applications based on actual use in commerce”. Pl. az üzemanyagnál, az adott illattal ellátott üzemanyagot tartalmazó üveg/palack benyújtása is elegendő.

<sup>518</sup> Európához hasonlóan jelenleg az Egyesült Államokban sem áll rendelkezésre íz-, illetve illatadatbázis.

<sup>519</sup> Hiszen ahhoz, hogy ezek bármelyike meggyőződjön a védjegyoltalom tárgyáról – a minta és a leírás alapján – el kell utaznia Washington DC-be. Az interneten, a TESS-en (Trademark Electronic Search System) közzétett adatbázis természetesen a mintát nem, csak a leírást tartalmazza.

ahogyan az a fentiekben is kiderül, a technika jelenlegi állása miatt nem teszi lehetővé sem az illatvédjegyek, sem az ízvédjegyek oltalom alá helyezését.

Az *In the Clarke* ügyben, a USPTO megállapította, hogy a bejelentő elégséges mértékben bizonyította azt, hogy a hawaii rózsa illat megkülönböztető képességre tett szert. A bejelentő promóciós, illetve reklámanyagokat nyújtott be, amelyek bizonyították az illat ismertségét és azt, hogy alkalmas arra, hogy egy áru származására utaló jelzésként szolgáljon, azaz meg tudja különböztetni egy vállalkozás áruit más vállalkozás áruitól. A bejelentő továbbá azt is bizonyította, hogy a fonalat mind a forgalmazók, mind a viszonteladók felismerik, továbbá, hogy ő az egyetlen cég, amely illattal ellátott/átítatott fonalat, illetve cérnát forgalmaz.

Ami az ízvédjegyeket illeti, az Egyesült Államokban az első esetek közé tartozik a *William Werner-ügy*<sup>520</sup> még 1924-ből. Ebben az ügyben a bejelentő kinin tartalmú készítménye<sup>521</sup> vonatkozásában kívánt védelmet szerezni, ami a készítmény színét, illetve annak csokoládé ízesítését illeti<sup>522</sup>. Az ügyben, amely versenyjogi alapon indult, a Bíróság arra az álláspontra helyezkedett, hogy a csokoládé íz funkcionális szerepet tölt be készítménynél, azaz segít a kinin keserű ízének elnyomásában és ez utóbbit könnyebben fogyaszthatóvá teszi<sup>523</sup>.

Konkrét ízvédjegyre vonatkozó eset eddig csak egy alkalommal fordult elő<sup>524</sup>. Az illatvédjegyekhez hasonlóan a Trademark Trial and Appeal Board (TTAB) arra az álláspontra helyezkedett, hogy az 5. osztályba tartozó antidepresszánsok vonatkozásában a narancsíz funkcionálisnak minősül, illetve nem alkalmas arra, hogy az áru vonatkozásában

---

<sup>520</sup> *William R. Warner & Co. v. Eli Lilly & Co.*, 265 U.S. 526 (1924)

<sup>521</sup> „A liquid preparation of quinine in combination with other substances, including yerba-santa and chocolate, under the name of Coco-Quinine”

<sup>522</sup> Az ügy tényállása: „A first made and marketed, a liquid preparation containing quinine and other drugs compounded with chocolate to give it color and flavor and to aid in suspending the quinine. B then, using chocolate, produced an article of the same taste and appearance, but sold cheaper, and, to reap A's trade, suggested to retail druggists the feasibility and economy of passing off the one for the other when dispensed out of the bottle, which was done in many and divers instances”.

<sup>523</sup> „The use of chocolate as an ingredient (...) imparts to the preparation a distinctive color and a distinctive flavor, and to some extent, operates as a medium to suspend the quinine and prevent its precipitation. It has no therapeutic value; but it supplies the mixture with a quality of palatability for which there is no equally satisfactory substitute”.

<sup>524</sup> *In re N.V. Organon*, 79 USPQ2d 1639 (TTAB 2006)

származásra utaló jelzéként be tudja tölteni védjegyként rendeltetését. Hasonlóan az illatvédjegyekhez, az ízvédjegyek önmagukban nem alkalmasak a megkülönböztetésre<sup>525</sup>, azaz szükséges a *secondary meaning* megszerzésének bizonyítása. A TTAB álláspontja szerint a narancsíz a megjelölés vonatkozásában utilitarista és fogyasztóknak általában nincs arra lehetősége, hogy „hozzáférjenek az áru ízéhez”, azaz, hogy érzékeljék azt annak megvásárlását megelőzően. Fontos tehát itt is megjegyezni – ahogyan már arra utaltunk az illatvédjegyeknél –, az az általános vélekedés, hogy valamely gyógyszer ízesítése – amely egyébként nem egyedülálló a gyógyszerkészítményeknél, hiszen bevett szokás valamely kellemes ízzel<sup>526</sup> ellátni az egyes termékeket – alapvetően arra szolgál, hogy elnyomja az orvosság esetleges kellemetlen, keserű ízét, azaz elsősorban funkcionális jellegű, hiszen az áru vonatkozásában nem eredetjelző funkciót tölt be, hanem magának az árunak az egyik jellegzetessége.

\* \* \*

Bár jelen témához nem kötődik szorosan, még sem térhetek ki az elől, hogy röviden áttekintsem, milyen eszközök állhatnak még rendelkezésre annak érdekében, hogy egy illat vonatkozásában védelmet szerezzünk.

#### AZ ILLATOK ÉS A SZERZŐI JOG

Ha Uniós szinten nem is, de tagállami szinten nem egy eljárás volt folyamatban a parfümök illata szerzői jogi oltalmának megállapítása iránt. Franciaországban és Hollandiában szinte párhuzamosan indult a Lancôme<sup>527</sup>, a Dune, a L'Oréal, illetve a Gaultier-ügy.

2006. június 16-án a holland Legfelsőbb Bíróság – a Lancôme cég „Trésor” elnevezésű parfümjével kapcsolatban – arra az álláspontra helyezkedett, hogy valamely parfüm illata tárgya lehet szerzői jogi oltalomnak, ha a parfüm rendelkezik egyéni, eredeti jelleggel. Ítéletében a Legfelsőbb Bíróság kihangsúlyozza, hogy kizárólag önmagában az illat védett

---

<sup>525</sup> TMEP § 1202.13: „ (...) a flavor can never be inherently distinctive. An application to register a flavor »requires a substantial showing of acquired distinctiveness«”.

<sup>526</sup> Ilyen igen gyakori íz a menta vagy az egyes gyümölcsízok.

<sup>527</sup> A de 's-Hertogenbosch elsőfokú bíróság 2004. június 8-i ítélete, LJN : AP2368, C0200726/MA és a holland Legfelsőbb Bíróság 2006. június 16-i ítélete, LJN AU8940, C04/372HR.

és nem az a folyadék, amelyből ered. A Lancôme által benyújtott fizikokémiai jelentés alapján a Bíróság ítéletében megállapította, hogy a Kecofa „Female Treasure” parfümjé sérti a Lancôme „Trésor” parfümhöz fűződő szerzői jogát.

Ezen fizikokémiai jelentés összehasonlította a két parfüm illatösszetevőit és arra a megállapításra jutott, hogy 24 illatösszetevő között áll fenn hasonlóság, ami a „Trésor” és a „Female Treasure” parfümököt illeti. Tekintettel arra, hogy a „Trésor” összesen 26 illatösszetevőből áll, a jelentés készítői úgy vélték, hogy a hasonlóság nem lehet a véletlen műve. Arra az álláspontra helyezkedtek, hogy annak valószínűsége, hogy a két parfüm 24 illatösszetevője azonos, ahhoz hasonlítható, ha egy évszázad alatt mindennap lenne a lottón ötös szelvény.

A helyzet fintora, hogy a francia Cour de Cassation (Semmitőszék) három nappal korábban a Dune de Dior<sup>528</sup> ügyben<sup>529</sup> arra az álláspontra helyezkedett, hogy a parfüm illata nem lehet szerzői jogi oltalom tárgya. A francia igazságszolgáltatás úgy vélte, hogy a parfümkészítők pusztán mesteremberek („artisans”), ugyanúgy mint az asztalosok vagy vízvezeték-szerelők, és ez alapján az általuk létrehozott termékek nem lehetnek szerzői jogi oltalom tárgyai.

A fenti ügghöz hasonlóan a Cour de Cassation a Gaultier-ügyben ugyanezen álláspontra helyezkedett, miszerint a „Le Mâle” parfüm illata nem áll szerzői jogi oltalom alatt. Ítéletében<sup>530</sup> a Cour de Cassation – ellentétben a másodfokú bíróság álláspontjával, amely szerint az illat igenis állhat szerzői jogi védelem alatt – úgy vélte, hogy valamely parfüm illata, amely egyszerűen egy know-how-nak minősül, nem oltalmazható a szerzői jog által. A Cour de Cassation ezen ítéletével számos alsóbb fokú bíróságnak mondott ellent, hiszen többek között a Tribunal de Grande Instance de Bobigny ítéletében<sup>531</sup> úgy vélte, hogy amennyiben a mű eredetisége és a létrehozásában elengedhetetlen kreativitás bizonyítható, akkor nincs akadálya annak, hogy a mű szerzői jogi védelmet élvezzen. Ennek megfelelően

---

<sup>528</sup> KOELMAN, Kamiel: Le droit d’auteur au tribunal : Parfum ou forme d’expression artistique? Le Magazine de l’OMPI, 2006. szeptember.

<sup>529</sup> CdC, Arrêt n° 1006, 13 juin 2006, Nejla X c. Soc. Haarmann & Reimer.

<sup>530</sup> 07-13952. sz. ügy, 2008. július 1.

<sup>531</sup> Sté L’Oréal kontra Sté Bellure NV és társai, 2006. november 28-i ítélet. A jelen ügyben a bitorló Bellure tizenkét L’Oréal illatot bitorolt. Az ítéletben 2 millió dollár kártérítésre és a parfümök megsemmisítésére kötelezték.

egy parfüm létrehozása nem egyszerűen egy technikai eljárás és know-how eredménye, hanem egy művészi folyamat következménye, amely létrehozásában az ún. „Orrok”<sup>532</sup> működnek közre.

Jelenleg Franciaországban nincs egységes álláspont arra vonatkozólag, hogy valamely parfüm illata szerzői jogi oltalom tárgya lehet-e vagy sem, hiszen a Cour de Cassation ítéletében foglaltakat az első-, vagy másodfokú bíróságok nem kötelesek követni.

Ahogy azt fentebb is láttuk, nem egyértelmű a parfümök szerzői jogi oltalma. Rengeteg bizonytalan és versenytorzító tényező van, ilyen pl. a piaci résztvevők számának korlátozása. Számos hasonló összetevőből álló parfüm áll rendelkezésre a piacon, nem elképzelhetetlen hogy az egyes parfümgyártók ihletet kapnak egy-egy korábbi parfüm illatától, elvesznek, vagy hozzátesznek újabb összetevőket, „modernizálnak”, illetve felújítanak régen népszerű illatokat, vagy egyszerűen újra piacra dobnak egy-egy régen elfelejtett illatot. Következésképpen az illatok eredetiségének, „átdolgozásának” vizsgálata, a független alkotás és a másolás elválasztása, azaz a jogsértés megállapítása igen nehézkes, ha nem lehetetlen feladat. Gondoljunk csak arra, hogy a parfüm<sup>533</sup> az emberiséggel egyidős.

Nem utolsósorban fontos kiemelni, hogy a holland bíróság nem azt mondta ki, hogy a „Trésor” parfüm illata szerzői jogi oltalom alatt áll, hanem csupán arra az álláspontra helyezkedett, hogy általánosságban, illetve elviekben az illatok szerzői jogi védelem alatt állhatnak. A holland legfelsőbb bíróság szerint szükséges egy parfüm létrehozásánál az, hogy eredeti legyen, még ha nem is teljesen új és hogy tükrözze szerzőjének kreativitását.

A Lancôme ügyben egyértelmű másolásról van szó, ahogyan arra már fentebb is utaltunk, de mi van azokkal az esetekkel, ahol két illat „csak hasonló”? Ki fogja azt vizsgálni, hogy

---

<sup>532</sup> „Parfümör”: A parfümör alapvetően új illatokat talál ki. „A világban létezik több ezer alapanyagféleség, amelyeket korlátlan kombinációban össze lehet rakni, ráadásul bármilyen arányt lehet alkalmazni. Ezeket az arányokat szabja meg a parfümör. Egy-egy illat megalkotása körülbelül fél-1,5 évet vesz igénybe átlagosan. Én nem csak parfümör vagyok, hanem egyben parfümszakértő is, azaz sok olyan dolgot is csinállok, amelyek elvonatkoztathatóak magától a szűken vett kreációtól” - Zólyomi Zsolt, az egyetlen magyar parfümör. Álláspontja szerint „a parfümkészítés állandóan változó műalkotás”. [www.zolyomiparfums.com/](http://www.zolyomiparfums.com/)

<sup>533</sup> A parfüm szó eredete a latin „per fumum”-ból ered, ami azt jelenti: „füstön át”. A parfüm ősi formájában ugyanis nem volt más, mint illatos füst (tömjen).

a két hasonló illat közül, melyik az, amely egy korábbi „alapillat”-ot használt fel? És ilyenkor ki mit bitorol?

*Koelman* cikkében arra is felhívja a figyelmet – analógia útján –, hogy vajon mi lesz akkor, ha borok, illetve egyéb kulináris művek illata vonatkozásában is szerzői jogi alapon eljárások indulnak? Az egyes illatok vonatkozásában csak javasolni tudja a szerző, hogy alaposan írjon fel, minden parfümkészítő készítsen jegyzeteket az összetevőkről, a vegyületekről, ihletekről és egyebekről, hiszen sohasem lehet tudni, hogy mikor kerül sor egy jogvitára.

## AZ ILLATOK ÉS A SZABADALOM

Az illatok szabadalmaztatásának igénye nem új keletű dolog, a joggyakorlatban – elsősorban az Egyesült Államokban – számos próbálkozásra és részben sikeres szabadalmaztatásra van példa. A Davidoff cég – amely a parfümpiacon az elmúlt húsz évben az egyik legsikeresebb márka – például „illatgyártó, illatmolekula kutató cégek”<sup>534</sup> megbízásán keresztül illatmolekulák szabadalmaztatásával próbálja áruit oltalom alá helyezni.

A kutatócégek évente több milliárd dollárt költenek egy-egy új illat-, ízmolekula kifejlesztésére, ezt követően, amint lehet, szabadalmaztatják és eladják őket. E molekulák felhasználásával készül az a 600 új parfüm, amelyet évente forgalomba hoznak.<sup>535</sup> A nagy, részben szintetikus molekulák alkalmasak arra, hogy a segítségükkel újraalkossanak természetes illatokat és felhasználásukkal új, ismeretlen illatok jöjjenek létre.

Ahogy az a fentiekből is kiderül, nem önmagában az illat kerül ezen esetekben oltalom alá, hanem az összetevői – azaz önmagában egy illat oltalom alá helyezése nem annyira egyértelmű.

---

<sup>534</sup> Ilyenek pl.: Symrise (Holzminden, Németország); Givaudan (Genf, Svájc). A cég által kifejlesztett molekulák olyan nagy parfümgyártók parfümjeinek alapjai mint az Yves Saint Laurent, Burberry vagy a Hugo Boss. Bővebben: [www.givaudan.com](http://www.givaudan.com); International Flavors and Fragrances (New York, USA), Takasago (Tokyo, Japán).

<sup>535</sup> BURR, Chandler: Ahhh, the Seductive Fragrance of Molecules Under Patent, New York Times, 2008. február 23.

Az illatok szabadalmaztatása az elmúlt években az illatanyag kémiai vegyületének szabadalmaztatását jelentette, azaz termékszabadalomról van szó. Újabb megoldások iránt kellett a gyártóknak nézniük, ilyen az illatot kibocsátó áru szabadalmaztatása, amelyre nagyon jó példa a Crayola cég szabadalma, amely éveken át próbálta oltalom alá helyezni az 1903 óta gyártott és forgalmazott zsírkrétáinak illatát. Az „illatanyagot kibocsátó zsírkréták” szabadalmat<sup>536</sup> 1991-ben adták meg. Leírása az alábbiak szerint szól:

„Crayons are provided with microcapsules containing fragrant materials within the shell of the microcapsules. Applying color to surfaces ruptures some of the microcapsules and releasing a fragrance. Some microcapsules remain intact within the color applied to the surface and may be ruptured by abrading the coloration on the surface. The colors and fragrances may be chosen to correspond with each other”.

A Crayola szabadalmának mintájára, azóta számos illatanyagot kibocsátó találmány került szabadalmaztatásra az Egyesült Államokban, illetve az Egyesült Királyságban<sup>537</sup>.

## ÖSSZEFOGLALÁS<sup>538</sup>

Az illatok és ízek jogi monopolizálhatóságának elmélete és gyakorlata eltér az Európai Unióban és az Egyesült Államokban.

Jelenleg közösségi védjegyként – bár lajstromozásuk elméletileg nem kizárt – nem lajstromozhatóak az olyan nem vizuális védjegyek, mint az illat- és az ízvédjegyek. Legnagyobb akadályt lajstromozásuk elé az görget, hogy egyrészt a technika jelenlegi állása szerint nem ábrázolhatóak grafikailag, másrészt hogy a joggyakorlat álláspontja szerint az illatnak és az íznek nincs eredetmegjelölő funkciója, azaz nem alkalmas arra,

---

<sup>536</sup> US Patent 5039243 - Fragrance releasing crayons

<sup>537</sup> Ilyen például az „illatanyagot kibocsátó ébresztőóra”, amelyet 2004-ben szabadalmaztattak az Egyesült Királyságban.

<sup>538</sup> További CTM illatvédjegy-bejelentések: 1254861. sz. védjegybejelentés (citrom illata) a 25. osztályba tartozó cipők vonatkozásában; 1807353. sz. védjegybejelentés (vanília illata) a 3., 5., 14., 16., 21., 25., 26., és 30. osztályba tartozó áruk vonatkozásában; 000521914. sz. védjegybejelentés (számos színsávval ellátott téglalap, amely az illat által kibocsátott digitalizált elektronikus jelek útján jött létre. A védjegy egy egyedi illat grafikai ábrázolása) az 5., 16., 18. és 24. osztályba tartozó áruk vonatkozásában.



hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatását más vállalkozás áruitól vagy szolgáltatásaitól megkülönböztesse. Hogy milyen feltételeknek kell megfelelnie egy illatnak ahhoz, hogy védjegyoltalom tárgyai legyenek, azt elsősorban a *Sieckmann*-kritériumok tartalmazzák.

Az illatot és az ízt elsősorban úgy tartják számon mind az Európai Unióban, mind az Egyesült Államokban mint egy olyan faktort, amely elsősorban az áru jellemzője.

Az Egyesült Államokban a fentiekkel szemben lehetőség van illatvédjegy lajstromozására. Elegendő az illat pontos leírását benyújtani, illetve mellékelni egy illatmintát. A korábbi használat bizonyítása, illetve a *secondary meaning* megszerzésének alátámasztása – ellentétben a hang és színvédjegyekkel – az illatvédjegyeknél nem feltétel. Felmerült több tudományos cikkben, hogy az illatvédjegyeknél is tanácsos lenne illatskála kidolgozása (hasonlóan a színeknél a színskálára), azonban ez még kezdeti stádiumban van, hiszen kétséges hogy valamikor felhasználásra kerülne egy ilyen „illatbesorolás”.

Ízvédjegyek esetében a TTAB megtagadta a lajstromozást, arra hivatkozással, hogy az áru vonatkozásában származásra utaló jelzéseként nem tudja betölteni védjegyként rendeltetését. Hasonlóan az illatvédjegyekhez, az ízvédjegyek önmagukban nem alkalmasak a megkülönböztetésre. A TTAB álláspontja szerint az íz a megjelölés vonatkozásában utilitarista és fogyasztóknak általában nincs arra lehetősége, hogy „hozzáérjenek az áru ízéhez”, azaz, hogy érzékeljék annak megvásárlását megelőzően.

\* \* \*

JOGESETEK

Európai Unió

OHIM

R 156/1998-2. sz. ügy

R 711/1999-3. sz. ügy

R 120/2001-2. sz. ügy

Európai Bíróság

C-273/00. sz. ügy

T-305/04. sz. ügy

Egyesült Államok

Celia Clarke, DBA Clarke's Osewez, U.S.P.Q. 2d 1238 (1990) (TTAB)

Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Brothers, Inc. 120 S. Ct. 1339 (2000)

William R. Warner & Co. v. Eli Lilly & Co., 265 U.S. 526 (1924)

In re N.V. Organon, 79 USPQ2d 1639 (TTAB 2006)

Tagállami ítéletek:

De 's-Hertogenbosch (elsőfokú bíróság) 2004. június 8-i ítélete, LJM : AP2368, C0200726/MA A holland Legfelsőbb Bíróság 2006. június 16-i ítélete, LJM AU8940, C04/372HR.

CdC, Arrêt n° 1006, 2006. június 13., Nejlá X c. Soc. Haarmann & Reimer.

## 4. A JÖVŐ VÉDJEGYEI

*„Foglalkoztat a jövőm,  
mivel a hátralevő napjaimat  
ott szeretném eltölteni”.*  
(Woody Allen)

*Nem elég álmodozni!  
Egy nagy-nagy álom kell!  
Nem elég megérezni,  
de felismerni kell,  
Nem elég sejteni,  
hogymilyenkor jön el,  
Jövönket - tudni kell!*  
(Váci Mihály: Még nem elég)

A technika folyamatos fejlődése nincs messze attól, hogy forradalmian új megoldások szülessenek a következő években. Ebből a védjegyek – mint a kommunikáció rendkívül hatékony eszközei – sem maradhatnak ki, újabb és újabb megoldások születnek. Információ és reklámtartalmuk, jelkép funkciójuk, valamely vállalkozás arculatának megjelöléseként folyamatosan, globálisan, könnyen hozzáférhetően jelen vannak a piac minden szegmensében. Segítségükkel a vállalkozások növelhetik piaci részesedésüket, hírnevüket, ismertségüket és elősegíthetik a fogyasztók hűségének kialakulását és megtartását.

Ahogy arra már korábban is utaltunk, ahhoz, hogy valamely vállalkozás egyedi legyen a piacon, könnyen felismerhető, az emlékezetben azonnal rögzülő, új megoldások kifejlesztésére, kialakítására vagy régi megoldások tovább gondolására, módosítására, korábbi elemek új színben való feltüntetésére van szükség.

Ehhez is nyúl a marketing innováció, amely új marketing-módszerek alkalmazását jelenti az értékesítés növelése érdekében, megcélozva a fogyasztói szükségleteket, új piacok

megnyitását, vagy a termékek új célú piaci elhelyezését. Ezek fémjelzéséhez nem ritka új formátumú védjegyek alkalmazása.

Ebben a fejezetben röviden áttekintjük, milyen új – jelenleg a piacon kevésbé jelenlevő – védjegyekkel találkozhatunk a jövőben.

#### A MOZGÓKÉPVÉDJEJYEK<sup>539</sup>

Talán az új típusú védjegyeknél az egyik legkönnyebben lajstromozható védjegy típus. A szórakoztatóiparban találkozunk vele a leggyakrabban, hiszen mozifilmek, rajzfilmek vagy dokumentumfilmek elején gyakran találkozunk a film gyártójának vagy forgalmazójának nevét reklámozó rövid kis mozgóképekkel.

A mozgóképek védjegyként történő lajstromozását mind az Egyesült Államok, mind Európa elismeri, hiszen álláspontjuk szerint alkalmas arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait megkülönböztesse más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól. Továbbá grafikai ábrázolása is, a többi új típusú védjegyhez képest, egyszerű.

Bármely megjelölés védjegyoltalom tárgya lehet, ha származásra utaló funkcióját be tudja tölteni, illetve üzenetet tud közvetíteni az áruk, illetve szolgáltatások és a fogyasztó között és erre a mozgóképek is alkalmasak.

A mozgóképek esetén a védjegy valamely mozgás révén változtatja alakját, míg a szemlélő ugyanazon helyzetben áll.<sup>540</sup> Sokan úgy vélik, hogy valójában a mozgóképvédjegyek az ábrás védjegyek és a filmek között helyezkednek el. Azaz, nem feltétlenül iparjogvédelmi eszközökkel kellene oltalom alá helyezni, hanem elegendő lenne számukra például a szerzői jogi oltalom is. Mi is ezen védjegyek közös jellemzője? (1) Kép vagy mozgó képek váltakozása egy adott sorrendben (és ütemben), (2) a mozgóképek folyamatát egyként kell vizsgálni, azaz a megjelölés magából a képsorból áll, (3) a folyamat önmagától aktiválódik (ellentétben a hologramokkal), (4) a védjegy magából a mozgásból áll, (5) a mozgás

---

<sup>539</sup> Sok fajta elnevezéssel bír: motion mark, animated marks, moving marks, moving image marks, kinetic marks és movement marks.

<sup>540</sup> SANDRI, S. – RIZZO, S.: Non-conventional trade marks and community law. Marques 2003.

bemutatása többnyire grafikai úton történik, azonban ezen grafikai ábrázolás oltalmat nem igényel.

A mozgóképek a fogyasztó figyelmét jobban lekötik<sup>541</sup>, hamarabb rögzülhet egy jól sikerült kis képsorozat. Nem is beszélve arról, hogy az e típusú védjegy az internet segítségével nem ismer sem időbeli, sem területi korlátokat – reklámeszközként igen hatékony.

Az Európai Unióban az első ügyek közé tartozott a *Lamborghini* ügy<sup>542</sup>. A mozgóképvédjegy – amelyet az Egyesült Államokban lajstromoztak<sup>543</sup>, de közösségi védjegyként nem – a Lamborghini sportautók ajtajának nyitási és zárási folyamatát ábrázolta. Az ajtó különlegessége, hogy alulról felfelé nyílik, és felülről lefelé záródik<sup>544</sup>. A Lamborghini ügyben az elbíráló úgy ítélte meg, hogy a bejelentett megjelölés térbeli megjelölésnek tekintendő, továbbá, hogy ez a forma funkcionálisnak minősül, ennek megfelelően a lajstromozást megtagadta. Az elbíráló határozatát a fellebbezési tanács helyben hagyta. A döntés kétség kívül helyes. A bejelentő észlelte, hogy semmilyen műszaki alkotásként sem tudja oltalom alá helyezettetni az ajtót, ezért a védjegy-kerülő úttal próbálkozott. Sikere esetén örökre a javára szóló oltalom védte volna a függőlegesen nyíló, egyébként praktikus, helytakarékos ajtót.

---

<sup>541</sup> Az Egyesült Államokban igen népszerű és közismert mozgókép védjegy (amelyet akár az alább tárgyalt mozdulatsor védjegyekhez is besorolhatnánk) a Peabody Management, Inc., 2710415 lajstromszámú védjegye, amely vizuális és mozgó elemekből áll. Eredete 1933-ra vezethető vissza, amikor a szálloda igazgatója elment Arkansas államba vadászni és miután túl sok Jack Daniel's Tennessee whiskey ívott, arra gondolt, hogy milyen mulatságos is lenne, ha a szálloda halljában levő szökőkútba néhány élő kacsát tennének. A megjelölés „bemutatásának” lényege, amelyre mindig a Peabody Hotelekben kerül sor, kacsák piros szőnyegen való meneteléséből áll (The Peabody Duck March), míg végül a kacsák a lobbyban található szökőkútba bele nem mennek egy odahelyezett lépcsőn keresztül („The mark consists of the live visual and motion elements of The Peabody Duck March as performed at The Peabody Hotels, only one segment of which is depicted in line art in the drawing. The motion elements include the red carpet being rolled out, the appearance of the ducks and uniformed Duckmaster at the elevator door, and the march of the ducks down the red carpet, up the steps, and into the fountain where they begin swimming. The mark also includes the fanfare in reverse sequence). Bővebben: The Legend of the Ducks, [http://www.peabodymemphis.com/peabody\\_ducks/](http://www.peabodymemphis.com/peabody_ducks/)

<sup>542</sup> R 772/2001-1. sz. ügy

<sup>543</sup> Automobili Lamborghini Holding S.p.A., USPTO, Registration Number: 2793439

<sup>544</sup> The trademark refers to a typical and characteristic arrangement of the doors of a vehicle. For opening the doors are „turned upwardly”, namely around a swivelling axis which is essentially arranged horizontal and transverse to the driving direction.

A *Beecham Group Plc.* nem kevésbé volt szerencsés, védjegybejelentési kérelmét<sup>545</sup>, amelynek leírása a következőképpen szól: „The mark is a moving 2-dimensional image. The four graphic representations of the mark show four examples of different positions of the mark in movement. The mark is a mouth, the lip positions of which change in synchronisation to spoken words. The mark captures the visual effect of the mouth as it „speaks”..” (egy olyan kétdimenziós mozgóképből áll a megjelölés, amely egy „száját” ábrázol, amint mozog), végül visszavonta miután az elbíráló elutasította volna, feltétlen kizáró okokra hivatkozással. A *Tege Patent AG* megjelölésének lajstromozását, amely egy sült krumplit tartalmazó pohár forgásából áll<sup>546</sup>, az OHIM szintén megtagadta.

A kérdés csak az, hogy van-e jelenleg olyan mozgóképekből álló közösségi védjegy, amely végül lajstromozásra került? Nemzeti szinten, elsősorban Németországban szép számmal kerültek ilyen megjelölések lajstromozásra, közösségi szinten az elsők között került lajstromozásra a *Berggren Oy Ab* védjegye, amely egy hat képből álló mozgóképből áll, amelynek során egy madár nyitogatja ki a szárnyát<sup>547</sup> vagy a *Verisign* védjegye<sup>548</sup>, amely leírása egy kis reklámfilmnek felel meg. 2005 óta jelentősen növekedett a bejelentések száma, azaz egyre népszerűbb e típusú megjelölések iránti igény.<sup>549</sup>

---

<sup>545</sup> 696872. sz. bejelentési kérelem a 3., 5. és 21. osztályba tartozó áruk (fogkrém, fogkefe, stb.) vonatkozásában.

<sup>546</sup> „The trade mark consists of a spinning cup of French fried potatoes rotating at a speed of between 500 and 700 rpm as shown for illustrative purposes only in the attached graphic representation; the direction of spin may be clockwise or anti-clockwise...”

<sup>547</sup> „The mark comprises six still pictures representing a moving image (the numerical indications do not belong to the mark). Picture number 1 is the starting point with a stylized green coloured bird starting to open its wings. In the subsequent pictures the bird’s wing/s is/are opening progressively to the highest position which is shown in the final picture number 6. The process described above then repeats itself beginning from picture 1.. Indication of colour: Green. Lajstromszám: 1864610

<sup>548</sup> The mark consists of a series of movements depicted as follows: Step 1 shows the beginning of the check mark element being drawn, as well as the beginning of the circle element being drawn; and step 2 shows the check mark element continuing to be drawn and the completion of the circle element; and step 3 shows the complete circle design, the check mark element continuing to be drawn through the addition of square elements moving into place to form the pixelized end of the check mark; and step 4 shows the complete circle element, the complete check mark element, and the start of the capsule element being drawn as it extends from the right-hand side of the circle element at the top and bottom; and finally, step 5 shows the complete mark consisting of the circle element, check mark element (including the pixelized end of the check mark), capsule element extending off of the right-hand side of the circle element framing the wording „VERISIGN SECURED”. Lajstromszám: 4366001.

<sup>549</sup> Legfrissebb bejelentés 2009. szeptember 16-án történt, a Microsoft logójának mozgókép segítségével való megjelenítése (The mark consists of an animated sequence that begins with four objects of colored light (one each in the color red, green, yellow and blue) that appear in a staggered sequence and swirl around one another in distinct arcs, expanding in size and illumination intensity until they converge and form a four

Mint ahogyan fentebb is láttuk, a mozgóképekből álló védjegyek lajstromozási lehetősége elismerése került, azaz a joggyakorlat úgy ítéli meg, hogy e megjelölésfajta alkalmas arra, hogy származásra utaló jelzésként be tudja tölteni rendeltetését. Ahogyan azt már korábban láttuk a *Qualitex*-ügyben, gyakorlatilag bármi képezheti védjegy tárgyát, ameddig a fogyasztók valamely származási forrással azonosítják be.<sup>550</sup>

Mint ahogy jelen értekezésben már számos esetben megállapítottuk, a védjegyjog célja az, hogy a fogyasztó a védjegy segítségével összekösse a terméket az előállítóval. A védjegyek hatalmas gazdasági erővel rendelkeznek, mint a „brand”-ek szimbolikus megtestesítői, következésképpen számukra elsődleges cél az, hogy a fogyasztók számára egyértelműen és világosan fémjelezzék a velük ellátott árukat vagy szolgáltatásokat. Tekintettel arra, hogy a verseny milyen nagy és küzdelem milyen elszánt, a fogyasztók megszerzése érdekében, újabb és újabb megoldásokra és ötletre van szükség.<sup>551</sup>

A többi, új típusú védjeggyel való összehasonlítás révén megállapíthatjuk, hogy a mozgóképekből álló védjegyek kissé elütnek. Hiszen akár úgy is tekinthetünk rájuk, hogy tulajdonképpen ábrás (vagy néhol szó-) védjegyek egy sorozata, azaz nem biztos, hogy az új típusú védjegyek közé kellene őket besorolni. Az ilyen védjegyek nem közvetlenül valamely érzékszervre hatnak, figyelembe véve természetesen azt, hogy a látáson keresztül tudatosulnak bennünk. Felfogásuk, észlelésük hamarabb megvalósul, érzékelésük azonnali, hasonlóan a szó- és ábrás védjegyekhez.

---

paneled flag image with a circular white light in the center that oscillates with varying illumination intensity. The total length of the animated sequence is approximately seven seconds). 8553133. sz. védjegybejelentés

<sup>550</sup> *Qualitex Co. v. Jacobson Product Co., Inc.*, 514 U.S. 159 (1995). Ez a Legfelsőbb Bíróság által hozott ítélet nyitotta meg a kapukat az Egyesült Államokban ahhoz, hogy az új típusú védjegyek is bizonyos feltételek mellett lajstromozhatóak legyenek. „The language of the Lanham Act describes that universe in the broadest of terms .... Since human beings might use as a “symbol” or “device” almost anything at all that is capable of carrying meaning, this language read literally, is not restrictive”.

<sup>551</sup> Ezen típusú védjegyek mellett érvel a következő tanulmány is LANDES, William M. – POSNER, Richard A.: *The Economics of Trademark Law*, 78 *Trademark Rep.* 267, 277 (1988). „The ability of motion marks to draw the consumer's attention and present information in a purely graphic way facilitates sensory memorization of the brand; “because it is harder to recall long than short phrases, a lengthy advertising message that is difficult to recall will convey less information about the firm's product, so search costs will rise”. „Thus, the use of motion marks is one example of how companies can expand their branding options and also reduce consumer search costs”. Hivatkozás: MATTEY, Lesley: *Rock, paper, scissors, trademark? A comparative analysis of motion as a feature of trademarks in the United States and Europe*, 14 *CDZJICL* 557.

A mozgóképekből álló megjelölés jelentős eszköz egy vállalkozás kezében. Egyrészt segítségével egyedülálló megoldásokat, rövid spot-okat tudunk lajstromoztatni, másrészt figyelemfelhívó szerepet töltenek be, pl. a Netscape számítógépprogram beindításánál egy animációs képsorozat indul meg, amelyet a program futtatásának időtartama alatt folyamatosan lehulló meteoritok vesznek körül. Tekintettel arra, hogy manapság életünk részévé vált az internet, használata nélkül el sem képzelhető egy nap, ezen ikon „kis filmje” nagyon könnyen rögzül. A Netscape ezen „folyamat” levédetésével<sup>552</sup> egy nagyon értékes brand-et épített ki, amely kizárólag vizuális elemekből áll.

A szóban forgó megjelölések<sup>553</sup> a multimédiás reklám legjobb eszközei<sup>554</sup> a filmekben, televíziós műsorokban vagy az interneten, hiszen úgy keltik fel érdeklődésünket, hogy valamely más program miatt ülünk le a képernyő elé, az ún. reklám célú védjegyelhelyezés („placement”) egyik legjobb és leghatékonyabb módja ilyen megjelölések hozzáférhetővé tétele<sup>555</sup>.

Ezen védjegyek lajstromozása jóval egyszerűbb, mint a többi új típusú védjegyé. A bejelentéshez elegendő magának az ábrázolásoknak a benyújtása oly módon, hogy az állóképek sorozatából áll, amelyeket ha egymás mellé teszünk, megmutatják a mozgás folyamatát. Egyes hivatalok, így az OHIM is, írásban kérnek leírást a folyamatról (amely tartalmazhatja a folyamat gyorsaságát, irányát, stb.). Másodlagosan kérhető még (amely nem feltétel a közösségi védjegynél) digitális felvétel a lajstromoztatni kívánt megjelölésről.<sup>556</sup> Az USA védjegybejelentésre vonatkozó követelményei hasonlóak.<sup>557</sup>

---

<sup>552</sup> Lajstromszám (USA): 2077148

<sup>553</sup> Amelyek lehetnek akár film-clip-ek vagy akár TV-show-k mozgó logói.

<sup>554</sup> Smell, Sound and Taste – Getting a Sense of Non-Traditional Marks, WIPO Magazine, 1/2009

<sup>555</sup> MATTEY, Lesley: Rock, paper, scissors, trademark? A comparative analysis of motion as a feature of trademarks in the United States and Europe, 14 CDZJICL 557. „Some trademarks are positioned so that they can even move across rather wide technology gaps, and these are the ones that seem to live on and on... Trademark versatility is linked to its longevity.”

<sup>556</sup> WIPO General Assembly, Thirty-Eighth (19th Ordinary) Session, Geneva, September 22 to October 1, 2009. Report on the work for the Standing Committee on the law of trademarks, industrial designs and geographical indications (SCT) on areas convergence concerning the representation of non-traditional marks

<sup>557</sup> TMEP §807.11: Marks With Motion: „If the mark has motion, the drawing may depict a single point in the movement, or the drawing may depict up to five freeze frames showing various points in the movement, whichever best depicts the commercial impression of the mark. The applicant must also describe the mark. If the mark includes motion (i.e., a repetitive motion of short duration) as a feature, the applicant may submit a drawing that depicts a single point in the movement, or the applicant may submit a square drawing that



Ahogyan a bejelentésre vonatkozó követelményekből kiderül, jóval egyszerűbb az ilyen típusú védjegy grafikai ábrázolása, mint az egyéb új típusú (illat, tapintás, íz, stb.) védjegyeknél. Az internet lehetővé teszi, hogy a mozgóképekből álló megjelöléseket mind az elbíráló, mind a potenciális bejelentő vagy versenytárs azonnal megismerje a védjegy hivatalok lajstromaiban. Jelen esetben a megjelölése megismerése nem ütközik olyan akadályokba, mint amilyenekről szóltunk az előző fejezetekben. Ezen felül e típusú védjegyek jó része önmagában vett megkülönböztető képességgel is rendelkezhet, azaz az ún. *secondary meaning* megszerzése/bizonyítása nem feltétele a lajstromozásnak.

Ha típus<sup>558</sup> szerint szeretnénk besorolni a mozgóképekből álló védjegyeket, először is a számítógép segítségével elkészített animációs megjelöléseket kell említenünk. Ezek a leggyakoribbak és gyakran a bejelentő cég meglévő szó- vagy/és ábrás védjegyei felhasználásával jönnek létre<sup>559</sup>.

A mozgóképek másik típusa valamely termék és annak mozgása<sup>560</sup>. Ilyen esetekben *Mattley* szerint felmerül a már korábban a *Lamborghini*-ügyben említett funkcionalitás<sup>561</sup> kérdése is<sup>562</sup>. Az ilyen védjegyek határtalan lehetőségeket és variánsokat biztosítanak a bejelentők számára, azonban lajstromozásuk nehezebb.

Felmerülhet az a lehetőség is – bár a közösségi joggyakorlatban ilyennel még nem találkoztunk –, hogy egy animációt hanggal látnak el. Véleményem szerint ilyen esetben a „dallam” vonatkozásában külön védjegybejelentést kell tenni, hiszen arra a mozgóképekből álló védjegy oltalma nem terjed ki, azaz külön, hangvédjegyként kezelendő. Más szóval a kérdés az, hogy audiovizuális mozgókép-megjelölés esetén egy,

---

contains up to five freeze frames showing various points in the movement, whichever best depicts the commercial impression of the mark. The applicant must also submit a detailed written description of the mark”.

<sup>558</sup> MATTEY, Lesley: Rock, paper, scissors, trademark? A comparative analysis of motion as a feature of trademarks in the United States and Europe, 14 CDZJICL 557

<sup>559</sup> Lásd pl. a már említett Verisign védjegyet.

<sup>560</sup> Lásd a Tege Patent AG védjegyét, amely egy sült krumplit tartalmazó pohár forgásának folyamatából áll vagy a Lamborghini ajtajának mozgása.

<sup>561</sup> Bővebben lásd Általános rész.

<sup>562</sup> Lásd 556. lábjegyzet

vagy két megjelölésről van-e szó. Az nyilvánvaló, hogy az „audio” sáv fizikailag elválasztható megjelölés (eltekintve itt a hangvédjegy lajstromozás nehézségeitől). Az azonban megfontolható, hogy a két megjelölés kombinációját (összetett védjegy) kezelheti-e a bejelentő egy megjelölésként, és kérheti-e az oltalmat úgy, hogy a hang és kép együtt alkotja a védjegyet. Álláspontom szerint ezt sem lehet kizárni, de ekkor megnő annak a kockázata, hogy a hangrész más általi használata önmagában megvalósítja-e a „kombinált” védjegy bitorlását. Érdeemes továbbá azt is átgondolni, hogy egy ilyen típusú, „összetett védjegy” esetén, vajon melyik tényező minősülne domináns elemnek, amennyiben a bitorlás lehetősége felmerül? Miről ismeri fel a fogyasztó a megjelölést, a hangjáról, színéről vagy a mozgásról? Melyik elemnek tulajdonít nagyobb jelentőséget? Minden valószínűséggel az elbírálónak az összbenyomás vizsgálata mellett, számos egyéb faktort figyelembe kell vennie. Precedens hiányában csak találgatni lehet.

Hasonló probléma merülhet fel, ha a megjelölés egyben több színből is áll. Kérdés, hogy idővel lesz-e arra lehetőség, hogy „komplex” védjegyek is oly módon kerüljenek lajstromozásra, hogy egy eljárásban bírálják el őket; jelenleg csak arra van mód, hogy ha kizárólagosságot szeretne a bejelentő egy mozgóképekből álló védjegy esetén, az összes benne szereplő elemet le kell védenie (beszélhetünk jelen esetben akár szó-, ábrás, hang- vagy színvédjegyekről is). Ezeknek a levédetése jelenleg nem egyszerű és nem is olcsó. Hasonló gondokat említettem a színes ábrás védjegyeknél is, amelyeket általában színes védjegyként bírálnak el. A szó- és ábrás védjegyekből álló összetett védjegyeket – érthető módon – ábrás védjegyként kezelik, de mi van, ha más típusú védjegyek együtteséből álló megjelölésről van szó?

Végül a fentiekkel összefüggésben, a több típust magában foglaló védjegyek elbírálásánál, *Mattey* arra a hatályos amerikai szabályozásra hívja fel a figyelmet, amely szerint „an application must be limited to *only one mark*”<sup>563</sup>. Ezen probléma feloldására szükség lenne, mind az Európai Közösségben, mind az Egyesült Államokban.

---

<sup>563</sup> TMEP § 807.01: „An examiner should refuse registration if the matter presented in the drawing specimen does not constitute a single mark”.

## MOZDULATSOR VÉDJEJEK<sup>564</sup>

Jelen védjegy típusokat gyakran a mozgóképvédjegyekkel együtt szokták vizsgálni. Ezen védjegy típusoknál is egy sorozatról van szó, csak jelen esetben egy mozdulatsorról beszélünk. A mozdulatsor védjegyek esetén azt látjuk, hogy az oltalom kiterjeszhető bármilyen fizikai mozdulatra, mozdulatkombinációra, illetve mozdulatsorra.

Mozdulatsor lajstromozására elsőként az egyébként igen szigorú Egyesült Királyságban került sor<sup>565</sup>. A mozdulatsor egy olyan mozdulat volt, amely lényegében abból állt, hogy egy személy megérinti kezével orrának egyik oldalát, általában azt az oldalt, amely kezével az orrát megérinti<sup>566</sup>. *Sandro és Rizzo* azon az állásponton vannak, hogy ezen mozdulat nem igazán minősül figyelemkeltőnek<sup>567</sup>, azaz nem biztos egyrészt az, hogy a fogyasztók egyáltalán valamely származásra utaló jelzéseként fogják fel, továbbá az sem biztos, hogy alkalmas valamely vállalkozás áruait vagy szolgáltatásait más vállalkozás áruaitól vagy szolgáltatásaitól megkülönböztetni. Az ilyen típusú megjelölésnek különösen egyedinek kell lennie és olyan kontextusban szerepelnie, ahol eredetjelölő funkciója minden fogyasztó számára egyértelműen kiderül.

Közösségi védjegyként elsőként a Deutsche Telekom „T” betű ábrázoló megjelölése került lajstromozásra<sup>568</sup>. Ezt követően, elsősorban a nemzeti védjegyhatóságoknál<sup>569</sup> számos mozdulatsor védjegy került bejelentésre<sup>570</sup>. Ezen típusú védjegy lajstromozását többnyire

---

<sup>564</sup> Gesture marks

<sup>565</sup> Miközben a liberálisabb Egyesült Államokban a mai napig nincs ilyen típusú védjegy lajstromozva.

<sup>566</sup> Derbyshire Building Society, U.K. Reg. No. 2012603 (“The mark is a gesture made by a person by tapping one side of his/her nose with an extended finger, normally the index finger of the hand on the side of the nose being tapped.”).

<sup>567</sup> SANDRI, S.,- RIZZO, S.: Non-conventional trade marks and community law. Marques 2003. 159. o.

<sup>568</sup> Deutsche Telekom AG, CTM No. 002818334. („Two hands form a ‘T,’ in which, from the position of the viewer, the right hand, stretched out flat with fingertips pointing upwards (so that only the narrow edge of the hand is visible) moves from the upper left of the image to the centre, while the left hand, also stretched out flat with fingertips pointing upwards and viewed from the side, moves from the upper right of the image to the centre; both hands then meet in the centre of the image with the upwards-pointing fingertips of the right hand touching the surface of the left hand roughly in the centre; the viewer therefore sees a side view of the descending left hand coming to rest on the fingertips of the ascending right hand; as a result of this movement, the viewer is able at this point to recognise the letter T”.

<sup>569</sup> Jelenleg a világon a védjegy hivatalok egyharmada teszi lehetővé az ilyen típusú védjegyek lajstromozását. Forrás: World Trademark Review

<sup>570</sup> Ilyen például a Benelux államokban a TWIX csokoládé vonatkozásában a Mars BV által lajstromozott védjegy („gesture of two cutting fingers”).

szolgáltatások vonatkozásában igénylik. A védjegybejelentési kérelem tartalma hasonló a mozgóképvédjegyekéhez: a bejelentéshez elegendő magának az ábrázolásoknak a benyújtása oly módon, hogy az állóképek (esetünkben általában fényképek) sorozatából áll, amelyeket ha egymás mellé teszünk, megmutatják a mozgás folyamatát. Itt is mellékelni kell írásban a mozdulatsor leírását (amely tartalmazhatja a sorrendet, a folyamat gyorsaságát, irányát, stb.). Másodlagosan kérhető még (amely nem feltétel a közösségi védjegyénél) egy digitális formában készített (pl.: DVD-n) felvétel a lajstromoztatni kívánt megjelölésről<sup>571</sup>.

A témakörben kevés szakirodalommal rendelkezünk, mindenesetre úgy vélem, hogy e típusú védjegy esetén a használat révén megszerzett megkülönböztető képesség bizonyítása elengedhetetlen. Főleg amiatt, hogy az ilyen típusú védjegyek esetén a fogyasztók részéről még kevésbé egyértelmű, hogy eredetjelzőről van szó. Olyan mozdulatsorokat, amelyek mindennap használunk (pl. a kezünkkel egy telefonkagyló alakjának képzése – amelyet arra szoktunk használni, hogy majd beszélünk, majd hívlak vagy a békét jelképező híres mozdulat) nyilván védjegyként nem lajstromozhatunk, hiszen az már jelen értekezésben annyiszor említett közérdekbe ütközik. Új mozdulatsorok kitalálása/kidolgozása és bevezetése a piacra, majd oltalom alá helyezése pedig nehéz feladat és költséges<sup>572</sup>.

---

<sup>571</sup> WIPO General Assembly, Thirty-Eighth (19th Ordinary) Session, Geneva, September 22 to October 1, 2009. Report on the work for the Standing Committee on the law of trademarks, industrial designs and geographical indications (SCT) on areas convergence concerning the representation of non-traditional marks.

<sup>572</sup> Érdekes a Henkel védjegye (lajstromszám: 002762813), amely álláspontom szerint átmenetet képez a mozgókép és a mozdulatsor védjegyek között, hiszen egy kézmozdulatot ábrázol, amely csillogóvá teszi a haját („Moving mark consisting of 6 individual images. The representation time is 14.5 seconds; the filmic representation is set out as follows; the movement of a hand is shown, stroking the hair of a woman; image 1: representation time: 1 second; the side profile of a woman is shown (head turned to the left); a hand lies on her hair, not far from the hairline; image 2: representation time: 1.5 seconds: the hand strokes the woman's hair; only the hair and the left eye of the woman are visible; her hair has a sheen at the hairline; image 3: representation time: 2 seconds; the hand strokes the woman's hair, coming to rest further down the hair; the sheen on her hair moves as the hand moves downwards; side profile of the woman (head turned to the left, only the left eye showing); image 4: representation time: 2.5 seconds: the hand continues to stroke the woman's hair; white dots appear at the hairline; a sheen appears on the hair underneath; side profile of the woman, head turned to the left, face showing down to the mouth; image 5: representation time: 3.5 seconds: the white dots and the sheen on the hair move further downwards along the hair; the hand is no longer visible; image 6: representation time: 4 seconds: side profile of the woman without the hand on her hair; the white dots and the sheen move further downwards and come to rest at the end of the hair. Indication of colour: Black, brown, skin-colour, white.)

Bár a Nokia „jelképe”, a két találkozó kéz mozgóképvédjegyként van levédve, nem valószínű, ha valóságos emberi kezekkel kerül ábrázolásra, lajstromozásra kerül a mozdulatsor védjegyként. Azonban ez nem jelenti azt, hogy egy emberi mozdulatsor és annak animációs változata kétféle típusú védjegyként ne lehetne lajstromozható. Ez mindig az adott árutól vagy szolgáltatástól és a megjelölés egyediségétől függ. A joggyakorlat hiánya, az ajánlások szükségességének egyelőre nem teszi lehetővé, hogy általános szabályokat állapítsunk meg.

A kézmozdulatsorok igen népszerűek a könnyűzene sztárjai vagy sportolók körében is és ez már bitorlási ügy tárgyai is. Page Falkenburg birkózó népszerű kézmozdulatának<sup>573</sup> (amelyet minden verseny előtt alkalmazott) utánzása miatt Jay-Z rapper ellen (aki előadásai során és lemezbemutatóin is használta a mozdulatot) szerzői jogsértés és védjegybitorlás miatt keresetet indított 2005-ben<sup>574</sup>. Bár védjegyoltalommal nem rendelkezett, keresetében arra hivatkozott, hogy a kézmozdulat *secondary meaning*-re tett szert, azaz használat révén megkülönböztető képességet szerzett. Egészen bizarr eredményekre juthatunk az ügy továbbgondolásával. Képzeljük egy, ha egy labdarúgó csapat fenntartója lajstromoztatja a csapat által bemutatott gólöröm-mozdulatsort, vagy azt netán egy sztár-focista monopolizálja.

Végül elgondolkoztató kérdés az, hogy vajon a mozdulatsor védjegyek esetén – analógia útján a német, Braille írással megalkotott tapintásvédjegyhez – elképzelhető-e jelbeszéddel „leírt” megjelölés védjegyként történő lajstromozása. Jelenleg ilyen típusú védjegybejelentésre még nem került sor. Hasonlónak mondhatnánk a Deutsche Telekom „T” betűt formáló védjegyét, azonban az nem jelbeszéddel történt, hanem a valóságos „T” betűt formázásával.

---

<sup>573</sup> “Diamond Cutter” hand signal, <http://www.ddpbang.com/> „Page, a professional wrestler, created and developed a hand sign which formed the shape of a diamond to promote his persona in the entertainment industry.”

<sup>574</sup> Diamond Dallas Page v. Shawn Carter p/k/a Jay-Z and Roc-A-Fella Records, CV-05-08475 (C.D. Cal. 2005)

## A HOLOGRAM<sup>575</sup>

Japán tudósok és mérnökök újabb technológiát hoztak létre: a megérinthető, interaktív hologramot, amely még kissé lassan reagál, és nem is túl pontos, de működik. Mozcásérzékclők és ultrahang felhasználásával ugyanis olyan interaktív hologramokat hoztak létre, amelyek érzékelik, ha megérintjük őket, és nyomást fejtenek ki a kezünkre, pontosan úgy, mintha egy szilárd tárgyhoz nyúlnánk. A holografikus technológiát széles körben alkalmazzák biztonsági jelzések vagy ajándéktárgyak gyártásánál, de a jövőben nagy jelentősége lehet a szórakoztatóiparban is. „A japánok technológiája a Nintendo Wii játékkonzol mozgásérzékclőivel követi a felhasználó mozgását, és ha vezérlőszoftver úgy érzi, hogy az hozzáérne a hologramhoz, ultrahanggal stimulálja a kezét, az érintést szimulálva. A rendszer interaktív, tehát a hologram kivetítésével képes is reagálni a felhasználó mozdulataira: a bemutatón az egyik mérnök a tenyerén tartott kis elefánt-hologramot dobálta fel a levegőbe”<sup>576</sup>.

A hologram általában biztonsági azonosító jelként kerül felhasználásra. Kazettákra, CD-lemezekre<sup>577</sup> illesztik, szoftverekre helyezik, pénzhamisítás elleni küzdelem esetén is szerepe van, illetve többek között a Nokia cégnek a célja hologramos matricájának bevezetésével az volt, hogy a Nokia segítse a felhasználókat a Nokia akkumulátorok könnyebb felismerésében és azonosításában<sup>578</sup>. Következésképpen bár védjegyként lajstromozható, a benne rejlő lehetőségeket még nem merítették ki, hiszen jelenleg elsősorban biztonsági feladatokat lát el.

---

<sup>575</sup> A holográfiát egy Amerikában dolgozó, magyar származású angol állampolgár, Gábor Dénes találta fel 1947-ben. Ezzel a képek rögzítésének egy olyan módját fedezte fel, ami több információ visszaadását tette lehetővé, mint bármelyik addig ismert eljárás. Mivel ennek révén – látszólag – minden információt tárolni lehet, Gábor Dénes ezt az eljárást holográfiának nevezte el, két görög szóval, amelyek annyit jelentenek, hogy „egész”, „teljes” és „írás”, „irat”. Gábor Dénes a holográfia kidolgozásáért 1971-ben fizikai Nobel-díjat kapott. 1963-ban a Michigani Egyetem két elektromérnöke, Emmett N. Leith és Juris Upatnieks egy lépéssel továbbfejlesztette Gábor Dénes eljárását. Míg Gábor Dénes elektronhullámokkal dolgozott, és módszerét az elektronmikroszkópos képek felbontóképességének tökéletesítésére használta, addig Leith és Upatnieks fényt alkalmazott. Az akkor kifejlesztett lézer segítségével szürkés színű, áttetsző filmszalagot készítettek; ez olyan volt, mint egy alulexponált fényképfilm. Háromdimenziós képeket állítottak elő vele – meglehetősen részleteseket, mégpedig anélkül, hogy lencsét használtak volna.

<sup>576</sup> Megérinthető hologram Japánból, Index, 2009. szeptember 18.

<sup>577</sup> Például: többek között az írható CD-k csak hologramos matricával kerülhetnek forgalomba, amely azt jelzi, hogy a lemezre megfizették a jogdíjat.

<sup>578</sup> [www.nokia.hu](http://www.nokia.hu)

Már a mozgóképeknél eszünkbe juthatott a hologram, hiszen ha különböző szemszögből nézzük, elénk tárul egy háromdimenziós, színekben gazdag megjelölés. A hologram valahol az ábrás, térbeli és a mozgókép védjegyek között helyezkedik el. Ennek megfelelően lajstromozása nem okoz nehézséget, hiszen az ábrás védjegyekre vonatkozó szabályokat alapul véve, megkülönböztető képességgel rendelkezhet, alkalmas lehet arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait más vállalkozás áruitól vagy szolgáltatásaitól megkülönböztesse, továbbá grafikai ábrázolása sem okoz gondot. Jelenleg közösségi szinten három hologram védjegy lajstromozására került sor.

A hologram bejelentésénél javasolt egy olyan ábrázolás benyújtása, amely lehetővé teszi, hogy a hologram minden aspektusa láthatóvá váljék. Ez történhet aszerint, hogy egy minta benyújtásra kerül, illetve egy több képből álló sorozat bemutatásával, amely mutatja, hogy az egyes szemszögből a hologram miként látható. Amennyiben a benyújtott minta vagy képsorozat nem minősül elegendőnek, javasolt benyújtani a megjelölés leírását is. Ha a hologram egyszerre több különböző ábrából áll, az Egyesült Államok gyakorlatában gondot okozhat. Az új típusú védjegyekről szóló, a WIPO állandó bizottsághoz benyújtott jelentésében az amerikai csoport úgy vélekedik<sup>579</sup>, hogy ilyen esetben egy megjelölés vonatkozásában tulajdonképpen két megjelölésről van szó<sup>580</sup>, azaz a lajstromozást meg kell tagadni<sup>581</sup>. Az Egyesült Államokban azt is bizonyítani kell, hogy a hologram védjegyként be tudja tölteni rendeltetését és a fogyasztók származásra utaló jelzésként fognak rá tekinteni<sup>582</sup>.

---

<sup>579</sup> Non-traditional marks at the USPTO, October 20, 2006, [http://www.wipo.int/sct/en/comments/pdf/sct17/us\\_2.pdf](http://www.wipo.int/sct/en/comments/pdf/sct17/us_2.pdf)

<sup>580</sup> Azaz viccesen „2 for 1”

<sup>581</sup> For a mark that consists of or comprises a hologram, the applicant must ensure that the hologram does not show two or more views (e.g., different subject matter in each view). If so, then the application may be refused on the grounds that the applicant is seeking registration of more than one mark in the application. Forrás: TMEP §1202.14.

<sup>582</sup> In re Upper Deck Co., 59 USPQ2d 1688 (TTAB 2001). „(...)...a hologram used on trading cards in varying shapes, sizes, and positions did not function as a mark because the record showed that other companies used holograms on trading cards and other products as anti-counterfeiting devices and there was no evidence that the public would perceive applicant's hologram as an indicator of source. (...) the common use of holograms for non-trademark purposes means that consumers would be less likely to perceive applicant's uses of holograms as trademarks”.

## POZÍCIÓ VÉDJEGYEK<sup>583</sup>

Itt szintén egy új típusú védjegyről van szó. Használata gyerekcipőben jár, de jövőbeli jelentőségét az is mutatja, hogy hol ábrás, hol térbeli védjegyként egyre többször megjelenik a védjegy hivatalok előtt. A pozíció védjegyek tárgya a megjelölés elhelyezkedése a terméken (azaz ilyen típusú védjegyek szolgáltatások vonatkozásában nehezen képzelhető el). *Sandri és Rizzo* úgy vélik, hogy az ilyen megjelölések elsősorban a térbeli védjegyek egy alfajához tartoznak.<sup>584</sup> Példaként a luxuscikkek gyártóit hozzák fel, mint a Rolls Royce („Flying lady”, illetve a „Spirit of Ecstasy”) vagy a Mercedes, ahol a logo, azaz annak térbeli megjelölésként való megtestesülése a kocsi elején egy meghatározott helyen helyezkedik el. Ezek a megjelölések, amelyeket hamar észrevesznek a fogyasztók, hamar rögzülnek, és általában lajstromozásra alkalmasak. A pozíció védjegyeket valójában gyakran térbeli vagy ábrás megjelölésként kezelik, bár sok esetben önmagukban iparművészeti remek is egyben (pl. egy szép táska csatja<sup>585</sup>, gombok egy kabáton, stb....).

Ezt támasztja alá a joggyakorlat, amely nagyon sok esetben, ahogyan említettük, egyszerűen ábrás vagy térbeli védjegyként vizsgálja őket. Ilyen volt pl. a *Jeanstasche*-ügy<sup>586</sup>. Annak ellenére, hogy mind a bejelentő, mind az elbíráló pozíció védjegyről beszélt, a fellebbezési tanács arra az álláspontra helyezkedett, hogy a szóban forgó ügyben egyszerűen csak egy ábrás védjegyről van szó<sup>587</sup>.

Ezt követően került sor a *Roter Punkt*-ügyre<sup>588</sup>, a lajstromoztatni kívánt védjegy leírása az alábbiak szerint szólt: „ (...) die sie als sonstige Marke, nämlich Positionsmarke bezeichnete, und für die sie die Farbe Pantone Red 032 C (Rot) beanspruchte, als Gemeinschaftsmarke (...)”. A védjegy tárgya egy olló volt, ahol a két ollószár

<sup>583</sup> Position marks

<sup>584</sup> SANDRI, S. – RIZZO, S.: Non-conventional trade marks and community law. *Marques* 2003. 151. o.

<sup>585</sup> Lásd pl. Gucci vagy Hermes táskákat vagy lábbeliket.

<sup>586</sup> Az R 88/98-2. sz. ügyben 1999. november 11-én hozott határozat.

<sup>587</sup> „Under certain national systems, position marks are treated as a subset of other types of marks, such as figurative or three-dimensional marks”. WIPO General Assembly, Thirty-Eighth (19th Ordinary) Session, Geneva, September 22 to October 1, 2009. Report on the work for the Standing Committee on the law of trademarks, industrial designs and geographical indications (SCT) on areas convergence concerning the representation of non-traditional marks.

<sup>588</sup> Az R 983/2002-3. sz. ügyben 2002. november 20-án hozott határozat



találkozásánál egy piros pont helyezkedett el. A védjegy lajstromozásra került és a fellebbezési tanács az alábbi – témánk szempontjából fontos – megállapítást tette: „Die Anmeldung sei gemäß Artikel 4 markenfähig, sie sei aber auch unterscheidungskräftig, weil jede, noch so geringe Unterscheidungskraft ausreiche, um dieses Schutzhindernis zu überwinden. Bei dem beanspruchten Zeichen handele es sich um eine Positionsmarke, bei der ein bestimmtes Element - hier der „Rote Punkt“ - auf einem bestimmten Warenteil - hier dem Gewerbe der Schere - in stets gleichbleibender Positionierung sowie prominenter Größe absolut bzw. im Verhältnis zur gesamten Ware gesehen in einem bestimmten farblichen Kontrast zur Ware in Erscheinung trete”, azaz nyitva áll a lehetőség a Közösségben a pozíció védjegyek lajstromozása előtt.

A már említett *Jeanstasche*-ügyhöz hasonló ügy volt az Egyesült Államokban a *Levi Strauss*-ügy<sup>589</sup>, amelynek tárgya pozíció védjegyként került elbírálásra (mindkét esetben egy zsebre vonatkozó megjelölésről volt szó). A Levi's nadrág farzsebének leírása a következőképpen szólt: „sirály” elnevezésű védjegy (...), amely egy ötszög alakú zseb varrásmintát ábrázol”. A lajstromozott védjegynél a *secondary meaning* fennállását igazoltnak látta az elbíráló és azt is, hogy a megjelölés alkalmas arra, hogy a védjegy rendeltetését betöltse.

Az ilyen védjegyek tehát mindig ugyanott helyezkednek el, állandó helyük van és a bejelentő ezt a pozíciót kívánja levédetni. A joggyakorlat ezen a téren nem egységes, azaz esetről-esetre dönt a megkülönböztető képesség értékelésénél: hol elismeri az önmagában vett megkülönböztető képességet, hol arra vonatkozó bizonyíték benyújtását követeli meg, amely a korábbi használatra vonatkozik<sup>590</sup>. A grafikai ábrázolás állhat egy fényképből, egy rajzból, amelyből egyértelműen kiderül a szóban forgó megjelölés elhelyezkedése. A védjegybejelentéshez ezen kívül egy leírást is kell csatolni<sup>591</sup>. A benyújtott rajzon a

---

<sup>589</sup> U.S. Trademark Registration No.: 1,157,769

<sup>590</sup> WIPO SCT 16/2: New types of marks, Sixteenth Session, Geneva, November 13-17, 2006

<sup>591</sup> The description must adequately describe the mark, with unnecessary matter kept to a minimum. If applicable, the description must clearly indicate the portion of the product or container that the mark comprises. An example of acceptable language for this purpose is: „The mark consists of a red button positioned on the lower front area of a shirt. The dotted outline of the shirt is not part of the mark but is merely intended to show the position of the mark.” As in this example, the description should make it clear what the dotted lines represent”. Forrás: TMEP

megjelölés azon elemeit, amelyeket a bejelentő nem kíván lajstromozni, szaggatott vonallal kell jelölni<sup>592</sup>.

Az Egyesült Államokban bizonyítani kell továbbá, hogy a védjegy alkalmas arra, hogy a származásra utaló jelzés rendeltetését be tudja tölteni, hogy a fogyasztók védjegyként tekintenek rá, illetve, hogy a korábbi használat révén megkülönböztető képességre tett szert. Nem ritka, hogy a korábban ábrás vagy térbeli védjegyként lajstromozott védjegy olyan közismertségre tesz szert az idők folyamán, hogy a későbbiekben pozíció védjegyként történő lajstromozása nem ütközik akadályba.

#### FÉNYVÉDJEGYEK

A fényvédjegyekkel kapcsolatban nincs egységes álláspont, a WIPO ülésein nem is tárgyalja. A szakirodalom általában nem említi, azonban *Sandri és Rizzo* újfajta védjegytypusként kezelik.

A fényvédjegyek egyfajta „összetett szellemi alkotásoknak” minősülnek. Az általuk képzett konstrukció sokfajta védelmet élvezhet, egyrészt elsősorban designról beszélünk, másrészt egy olyan installáció is lehet, amely szerzői jogi oltalom alatt áll, illetve – amint azt látni fogjuk – az Egyesült Államokban esztétikai funkcionálitása miatt védjegyoltalma nem egyértelmű.

Ami a közösségi védjegyoltalmat illeti *Sandri és Rizzo* példaként a British Petrol (BP) benzinkutjainak zöld-sárga színű neonlámpáinak elhelyezkedését hozzák fel példaként.<sup>593</sup> Álláspontjuk szerint a fények mindig is a kommunikáció jelei voltak és manapság is mind a hétköznapi életben, mind a szórakoztatóiparban gyakran használnak fényeffektusokat<sup>594</sup>, installációkat vagy fénykompozíciókat. A német joggyakorlat szerint a fényvédjegyek

---

<sup>592</sup> „It may be required that matter for which protection is not claimed, be represented in broken or dotted lines. A written description explaining the position of the mark in relation to the product may also be required if the graphic representation supplied is not sufficient”. WIPO General Assembly, Thirty-Eighth (19th Ordinary) Session, Geneva, September 22 to October 1, 2009. Report on the work fo the Standing Committee on the law of trademarks, industrial designs and geographical indications (SCT) on areas convergence concerning the representation of non-traditional marks.

<sup>593</sup> SANDRI, S. – RIZZO, S.: Non-conventional trade marks and community law. Marques 2003. 163. o.

<sup>594</sup> Lásd Magyar Telekom székház „fényfestését” (Raypainting)

lajstromozhatóak, amennyiben mozgó fényekből, illetve rövid időtartamú „flash”-ekből áll. Következésképpen valamely épület megvilágítása, lézersugarak mozgása nem lajstromozható.

A „*shape of green striplight*”-ügyben<sup>595</sup> a lajstromoztatni kívánt védjegy egy olyan térbeli (!) védjegy volt, amelynek tárgya a BP benzinkutak „megvilágítása” volt<sup>596</sup>. Az elbíráló határozatában úgy ítélte meg, hogy a védjegy nem lajstromozható, mivel kizárólag egy térbeli védjegyből áll, amely nem alkalmas a megkülönböztetésre. Az elbíráló határozatában továbbá arra hívta fel a figyelmet, hogy a korábbi használat, illetve a megkülönböztető képesség megszerzése egyebekben nem került bizonyításra. A bejelentő arra hivatkozott, hogy 1989 óta az Európai Unióban közel 2500 benzinkút ezen külső megjelenéssel van ellátva, képeket nyújtott be németországi, holland, osztrák, spanyol és angol benzinkutakról, amelyek ezt a használatot támasztották alá. A bejelentő ezen felül reklámanyagokat is csatolt, amelyek igazát voltak hivatott igazolni.

Az elbíráló nem találta megfelelőnek a bizonyítékokat és nem látta alátámasztottnak, hogy a megjelölés megkülönböztető képességre tett szert. Közvéleménykutatási eredményeket várt, illetve annak bizonyítékát, hogy az érintett fogyasztók a megjelölésre hogyan tekintenek, miként észlelik, hogyan azonosítják be. A további bizonyítékok benyújtása ellenére (nyilatkozatok, az Institut Français du Pétrole (Franciaország) igazolása, a Petrol Retailer’s Association (Egyesült Királyság) dokumentációja, stb.) az elbíráló hajthatatlan volt és a védjegy lajstromozását megtagadta. Úgy ítélte meg, hogy megkülönböztető képesség megszerzése híján, a megjelölés az érintett áruk és szolgáltatások vonatkozásában nem alkalmas a megkülönböztetésre.

A fellebbezési tanács határozatában úgy vélte, hogy a szóban forgó megjelölés egy egyszerű, hétköznapi térbeli zöld formából áll („the appellant’s mark consists of a very simple and trivial three-dimensional green shape”). Az ilyen típusú neonlámpákat sok helyen alkalmazzák a fogyasztók megnyerése céljából, azaz önmagában vett megkülönböztető képességgel nem bírnak. A korábbi használatra vonatkozó

---

<sup>595</sup> R 15/2001-4. sz. ügyben 2002. december 3-án hozott határozat

<sup>596</sup> „The marks consists of a green striplight applied to the edge of a service station canopy”

bizonyítékokkal kapcsolatban a fellebbezési tanács úgy vélte, a bejelentő nem bizonyította, hogy a megjelölés a Közösség területének jelentős részén használatban volt<sup>597</sup>, továbbá mivel a védjegy nem alkalmas a Közösség egyik részén sem megkülönböztetésre, ezért a bizonyítékoknak az egész Unió tekintetében<sup>598</sup> kellett volna fennállnia<sup>599</sup>.

Mivel a fellebbezési tanács közvetve azt sugallta, hogy amennyiben bizonyításra került volna, hogy a megjelölés korábbi használata révén megkülönböztető képességre tett szert az Európai Unióban, akkor lajstromozható lehetett volna, úgy vélem, hogy az ilyen típusú védjegyek előtt elvileg nyitva áll a lajstromozás lehetősége.

Itt érdemes megjegyezni, hogy a BP 1996 óta jogosultja a benzinkutjain használatos zöld és sárga színvédjegyeknek<sup>600</sup>.

A fentiekhez hasonló ügy volt az Egyesült Államokban a *Keen v. Paraflex*-ügy<sup>601</sup>. Az ügy tárgyát képező kültéri lámpa kérdését a Bíróság az esztétikai funkcionalitás oldaláról közelítette meg. A Keene Corporation ipari épületek, lakóházak részére világítási eszközöket gyárt, amelyeket a „Wall Cube” fantázianévvel lát el. E kültéri eszközöket az épületek külső falára erősítik, amelyek segítségével a környező területek könnyen bevilágíthatóak. A Paraflex Industries, Inc. hasonló kültéri fényforrások forgalmazásával kezdett el foglalkozni. Az általa forgalmazott világítási eszközök egyértelműen a Keene „Wall Cube”-nak másolatai voltak, amely tényt a Paraflex nem is tagadta.

Keresetében a Keene arra hivatkozott, hogy világítóberendezése *secondary meaning*-re tett szert, továbbá, hogy a másolás ténye nem vitatott, illetve, hogy a lámpák külső megjelenése azonos. A Bíróság ítéletében arra az álláspontra helyezkedett, hogy a világító

---

<sup>597</sup> „the distinctive character acquired through use must be demonstrated in a substantial part of the Community where it was devoid of such character” és „the case being such that the trade mark applied for is not originally distinctive in any part of the European Union, it is apparent, indeed, that the evidence provided must relate to the Community as a whole and not just to parts of it”.

<sup>598</sup> A benyújtott bizonyítékok alapján a megjelölés használatára csak hét tagállamban került sor (15 tagállamból).

<sup>599</sup> „Therefore, in order to apply Article 7(3) CTMR, evidence that the trade mark has become distinctive must relate to the *whole* of the Community”.

<sup>600</sup> 000013359. és 000001991. sz. színvédjegyek

<sup>601</sup> *Keene Corp. v. Paraflex Industries, Inc.*, 653 F.2d 822, 825-27 (3d Cir.1981).

berendezés külső megjelenése esztétikai szempontból funkcionálisnak minősül, következésképpen nem tiltotta el a Paraflex-et a forgalmazástól, de arra kötelezte őt, hogy termékeit a következő címkével lássa el: „Not a Product of Keene Corporation.”

A Bíróság úgy ítélte meg – ami az (esztétikai és utilitarista) funkcionalitást illeti –, hogy a szóban forgó, érintett épületek alakjából, formájából következik az, hogy ezt a fajta kültéri lámparendszert csak egyféleképpen lehet elhelyezni<sup>602</sup>, azaz nem lehet egy versenytársat attól eltiltani, hogy hasonló épületek vonatkozásában, hasonlóan illeszkedő berendezéseket – amelyek elhelyezése az adottságok miatt eleve korlátozott – forgalmazzon („there is a limited number of designs possible for an outdoor wall-mounted luminaire).

Következésképpen a Bíróság a Keene kerését részben elutasította, a Periflexet pedig arra utasította, hogy felperes áruival azonos áruit figyelmeztető címkével lássa el.

Ahogy ez a fentiekből kiderül, a fényvédjegyekre nincsen szabályozás. Nincs iránymutatás arra vonatkozóan, hogy milyen feltételeknek kell megfelelniük, hogyan kerüljenek ábrázolásra (bár a fenti „*shape of green striplight*”-ügyben láttuk, hogy térbeli védjegyként kerültek benyújtásra), milyen feltételeknek kell, hogy megfeleljenek. Az eddigiek alapján mindazonáltal tudjuk, hogy mint új típusú védjegyek (ha egyszer majd így kerül besorolásra) valószínűleg a korábban megszerzett megkülönböztető képességet bizonyítani kell, továbbá alkalmasnak kell lennie arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait, más vállalkozás áruitól vagy szolgáltatásaitól megkülönböztesse, azaz származásra utaló funkcióval kell rendelkeznie. A jövő homálya, hogy valaha elismerésre kerülnek-e ezen védjegytypusok; előfordulhat, sőt valószínű, hogy e helyett a „hagyományos” és „kevésbé hagyományos” védjegyek vagy ezek kombinációja segítségével próbálkoznak majd a bejelentők az általuk létrehozott megjelölés oltalma megszerzése érdekében.

---

<sup>602</sup> „A feature of goods is functional ... if it affects their purpose, action or performance, or the facility or economy of processing, handling or using them; it is non-functional if it does not have any of such effects”.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

ALTMAN, Louis - POLLACK, Malla: Callmann on Unfair Competition, Trademarks and Monopolies (4th Edition)

ARCALA, Luis Alberto Marco: Las causas de denegacion de registro de la marca comunitaria, Tirant lo Blanch, 2001

ATKINSON & HILGARD: Pszichológia, Osiris 2005, 133. o.

Az ezerarcú elme. Tanulmányok Pléh Csaba 60. születésnapjára, Akadémiai Kiadó, 2005

BAKER, Jonathan D.: Correcting a chromatic aberration: Qualitex Co. v. Jacobson Products Co., Harvard Journal of Law & Technology Volume 9., Number 2 Summer 1996.

BARTOW, Ann: The true colors of trademark law: greenlighting a red tide of anti competition blues, 97 KYLJ 263

BECK Salamon: Magyar védjegyjog, Kertész József Könyvnyomdája, 1934.

BEEBE, Barton: An Empirical Study of the Multifactor Tests for Trademark Infringement, 94 Cal. L. Rev. 1581, 1633-40 (2006).

BEKE Tamás Dr: Marketingkommunikáció c. kurzus, [www.marketing-miskolc.hu/](http://www.marketing-miskolc.hu/)

BELLAICHE, Deborah – PLATRET, Céline : La protection du parfum par le droit d'auteur (2007) [http://dea-dtcom.u-paris2.fr/Cours/Cours-2006/varet/pla\\_2007\\_protection\\_du\\_parfum.pdf](http://dea-dtcom.u-paris2.fr/Cours/Cours-2006/varet/pla_2007_protection_du_parfum.pdf)

BENTLEY, L., DAVIS, J. és GINSBURG, J.: Trade Marks and Brands. An Interdisciplinary Critique, Cambridge Intellectual Property and Information Law (No. 10), 2008

BITNER, M.J: Servicescapes : the impact of physical surroundings on customers and employees - Journal of Marketing, 56, 2, 57-71. (1992)

BLAKELEY, Timothy W: Beyond the international harmonization of trademark law: the community trade mark as a model of unitary transnational trademark protection, 149 U. Pa. L. Rev. 309

BOBROVSZKY Jenő: Az enyém, a tied és a miénk a szellemi tulajdonban (Liber Amicorum, 2008. január)

BOWMAN PIERCE, Vanessa: If it walks like a duck and quacks like a duck, shouldn't it be a duck?: How "functional" approach ameliorates the discontinuity between the "primary significance" tests for genericness and secondary meaning. New Mexico Law Review, Winter, 2007

BOWMAN, Eric E.: Trademark distinctiveness in a multilingual context: Harmonization of the treatment of marks in the European Union and the United States, 4 San Diego Int'l L.J. 513

BUGDHAL, Volker: Drágakő a jó név. Néhány gondolat a védjegyekről. Védjegyvilág, 2006. (XVI. évfolyam). 3. szám

BURR, Chandler: Ahhh, the Seductive Fragrance of Molecules Under Patent, New York Times, 2008. február 23.

- BURRELL, ROBERT; HANDLER, MICHAEL: Making sense of trade mark law, *Intellectual Property Quarterly* 2003, 4, 388-410. o.
- BUTLER, Michael J. R.: Neuromarketing and the Perception of Knowledge. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7, 415-419. o., 2008.
- CARLSON, James E.: Phantom trademarks: Good law or chain rattling? The negative effects of strict interpretation of the Lanham Act in the international flavors and fragrances decision, *Journal of Intellectual Property Law*, Fall, 2000
- CARTER, Stephen L.: The trouble with trademarks, 99 *Yale L.J.* 759
- CERVIÑO, Alberto Casado: El sistema comunitario de marcas: normas, jurisprudencia y practica, *Lex Nova*, 2000
- CHAUDRI, Abida: Graphically speaking, *Trademark World*, No. 157, May 2003
- CHUROVICH, Douglas D.: Intellectual Property: Policy Considerations From A Practitioner's Perspective. Scents, sense or cents? Something stinks in the Lanham Act. *Scientific Obstacles To Scent Marks*. 20 *St. Louis U. Pub. L. Rev.* 293
- Coca-Cola получила «Золотого Льва» в Каннах, 18 сентября 2009, [www.popsop.ru](http://www.popsop.ru)
- Company wants to trademark pizza scent, 2006. május 17., *The Associated Press*
- CONE, John M.: Evaluating Trade dress functionality after the Supreme Court's "TrafFix Devices" ruling, *The Intellectual Property Strategist*, Volume 10, Number 1., January 2003
- DE TULLIO, Elio: Olfactory and taste marks: concepts and registrability, <http://www.ceinet.org/home.php>
- DELL'ARTE, Salvo: I marchi olfattivi, *Il diritto industriale* 2006., 340-343.o.
- DELL'ARTE, Salvo: La percezione del marchio, *Il diritto industriale* 2008., n. 2, 515-528.o.
- DINWOODIE, Graeme B. – JANIS, Mark D.: Confusion over use: contextualism in trademark law, 98 *TMR* 1086
- DINWOODIE, Graeme B. Dinwoodie (Editor), JANIS, Mark D. (Editor): *Trademark law and theory: a handbook of contemporary research*, Edward Elgar Publishing (June 30, 2008)
- DINWOODIE, Graeme B.: *Trademark Law and Social Norms (Working Paper, March 2007)*, elérhető: [www.ssrn.com](http://www.ssrn.com).
- DINWOODIE, Graeme B.: What linguistics can do for trademark law, *Interdisciplinary perspectives on trade marks*, J. Ginsburg, L. Bently, J. Davis, eds., Cambridge University Press, 2007.
- DOBSON, ROGER: The bitter smell of fresh darts, 1994. december 18., *The Independent*
- Drámai képek a memória kialakulásáról. *ORIGO*, 2001. december 3. [www.origo.hu](http://www.origo.hu)
- DRATLER, Jay: Trademark Protection for Industrial Designs, 1988 *U Ill. L. Rev.* 887 (1988)
- DUFT, Bradford J.: Aesthetic Functionality, 73 *Trademark Rep* 151 (1983)
- EBERT, Lawrence B.: Trademark protection in color: do it by the numbers! *The Trademark Reporter*, July-August, 1994
- ELIAS, Bettina: Do scents signify source? – An argument against trademark protection for fragrances. 82 *TMR* 475

- FABIANI, Mario : La protezione dei profumo tra marchio d'impresa e diritto di autore, Il diritto di autore. Anno LXXVI (2005), n. 3., 325-333. o.
- FERNANDEZ-NOVOA, C: Fundamentos de Derecho de marcas, Ed. Montecorvo, Madrid, 1984
- FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos : El sistema comunitario de marcas, Madrid, Montecorvo, 1995
- FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos; GARCIA VIDAL, Ángel; FRAMINÁN SANTAS, Francisco Javier : Jurisprudencia comunitaria sobre marcas: comentarios, recopilación y extractos sistematizados, 2005 (Mercatura : colección estudios de derecho mercantil ; 24)
- FIELD, THOMAS G.: Copyright Protection for Perfumes. Elérhető: <http://ssrn.com/abstract=573881> vagy DOI: 10.2139/ssrn.573881
- FILSER, M.: Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale - Revue française du marketing, Septembre 2003.
- FLECK, L. M.: A Survey of Select Jurisdictions re Scent Mark Registration, and a Critique of Scents as Trade-marks, LL.B. Thesis, Queens University, 2003
- FOSTER, Frank H. – SHOOK, Robert L.: Patents, Copyrights, & Trademarks (Wiley Small Business Edition), Wiley; 2 edition (September 1993)
- FRANCESCHELLI, Remo: Trademarks as an Economic and Legal Institution, IIC 1977, Heft 4.
- FRENO, Michael J.: Trademark valuation: preserving brand equity. 97 TMR 1055
- FRITCH, David M.: Should “the purple pill” by any other drug company still be as purple? The changing face of trade dress protection for pharmaceutical manufacturers, 47 IDEA 171
- FROST, Randall: Trademarking: Senses & Sensibility, Brandchannel, [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com)
- FÜLÖP Géza: Az információ. ELTE Könyvtártudományi Informatikai Tanszék. 1996
- GALLI, Cesare: Il marchio como segno e la capacita distintiva nella prospettiva del diritto comunitario, Il diritto industriale, n. 5 (2008)
- GARCIA VIDAL, Ángel : El *secondary meaning* de un signo como consecuencia de su uso en una marca compuesta : comentario a la sentencia del TJCE (sala segunda) de 7 de julio de 2005 asunto C 353/03 (Société des produits Nestlé SA y Mars UK Ltd, Rec. 2005), Jurisprudencia comunitaria sobre marcas. 2007, 109-120. o.
- GELATO, Paola : Registrabilità dei marchi di fragranza e sonori, Contratto e impresa. Europa, n. 2 (1998), 619-628. o.
- GILSON, Jerome – GILSON LALONDE, Anne: Cinnamon Buns, Marching Ducks and Cherry-Scented Racecar Exhaust: Protecting Nontraditional Trademarks, LexisNexis/Matthew Bender (2005)
- GONDA Imre: A közösségi és a tagállami védjegyjog kapcsolata az Európai Unióban, Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 109. évf. 2. sz. (2004. április)
- GOVAERE, Inge – ULLRICH, Hanns: Intellectual property, market power and the public interest, P.I.E. Peter Lang, 2008
- GRIFFITHS, Andrew: The trade mark monopoly : an analysis of the core zone of absolute protection under Art. 5.1(a). Intellectual property quarterly. Issue 3 (2007), 312-349. o.
- HAIGH, David – Heberden, Tim: Doing the numbers. The value of brands and trademarks, Trademark World, No. 156, April 2003



- HAKIM, Danny: New Luxury-Car Specifications: Styling. Performance. Aroma. New York Times, 2003. október 25.
- HAMMERSLEY, Faye M.: The smell of success: trade dress protection for scent marks, 2 MARQIPLR 105
- HAMPTON, Philip G. – SHAPIRO, Dickstein: Practising Law Institute Patents, Copyrights, Trademarks, and Literary Property Course Handbook Series. Navigating Trademark Practice Before the PTO 2009: From Filing Through the TTAB Hearing, 959 PLI/Pat 61
- HANDLER, Michael: Making Sense of Trade Mark Law [2003] Intellectual Property Quarterly (with R. Burrell), 388-410.o.
- HANDLER, Michael: The Distinctive Problem of European Trade Mark Law [2005] European Intellectual Property Review 306-312. o.
- HANLON, Robert E.: Registration of nontraditional marks. Different issues arise in the United States than in other jurisdictions. The National Law Journal, Volume 24, Number 20
- HARRIMAN, Erin M.: Aesthetic Functionality: The Disarray Among Modern Courts, 86 TMR 276 (1996).
- HEBB, Donald O.: A pszichológia alapkérdései, Gondolat 1975.
- HELLER, Steven; VIENNE, Veronique: Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility, Allworth Press (2003)
- HEYMAN, Laura A.: The reasonable person in trademark law, Saint Louis University Law Journal, Spring 2008
- HIDAKA, Seiko, TATCHELL, Nicola, DANIELS, Mark, TRIMMER, Bonita és COOKE, Adam: A sign of times? A review of key trade mark decisions of the European Court of Justice and their impact upon national jurisprudence in the EU. 94 TMR 1105
- HOBBS, Michael D, Jr: Orange Flavor is no trademark, Trademark Trial and Appeal Board finds it functional; Mark for taste has yet to be registered, The National Law Journal, Vol. 29, No. 33.
- INNIS, Thierry van: Les signes distinctifs, Larcier (1997)
- JACOBY, Jacob: The Psychological Foundations of Trademark Law: Secondary Meaning, Acquired Distinctiveness, Genericism, Fame, Confusion and Dilution, The Trademark Reporter 91 (5) 1013-1071. o.
- JEHORAM COHEN, Herman: The Dutch Supreme Court recognises copyright in the scent of a perfume. The flying dutchman: all sails, no anchor. EIPR 2006, 28 (12), 629-631.
- JOHNSON, James H. – BROWN, Kevin: Global brands make global demands, INTA Leadership Meeting 2005.
- JUHÁSZ Márta – TAKÁCS Ildikó: Pszichológia, Typotex Kft., 2006.
- KAHN, Erik - WERNER Patricia: Nontraditional trademarks: the flavor of the month, Intellectual Property Strategist, December 2006
- KÁLDOS Péter: A szellemivagyron-értékelés elméleti és gyakorlati módszerei. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 1. (111.) évf. 4. szám, 2006. augusztus.
- KARDOS Lajos: Az érzékeléstől a cselekvésig, Tankönyvkiadó, 1982.

KEELING, David T.: Equal before the law ? Not if you want to register a trade mark. Continuing and in change in EU law. Essays in Honour of Sir Francis Jacobs, Oxford University Press, 2008

KEELING, David: Trade Marks and the European Court of Justice, Trade Marks on Trial, ECTA Conference May 25-28, 1994.

KELLNER, Christopher J.: Rethinking the procedural treatment of functionality: confronting the inseparability of useful, aesthetically pleasing and source-identifying features of products designs, 46 EMORY LJ 913

KHOURY, Amir H.: Three-dimensional objects as marks? Does a “dark shadow” loom over trademark theory? 26 Cardozo Arts & Ent. L.J. 335

KLUCHAREV, Vasily, SMIDTS, A. és FERNANDEZ, Guillén: Brain Mechanisms of Persuasion: How “Expert Power” Modulates Memory and Attitudes (July, 2008). ERIM Report Series Reference No. ERS-2008-038-MKT.

KLUG Nándor: Az érzékszervek élettana. A tapintás. Természettudományi Társulat, 1896.

KOELMAN, KAMEL: Copyright in the Courts: Perfume as Artistic Expression? WIPO Magazine, 2006 szeptember

KOTELNIKOV, Andrey: Trade marks and visual replicas of branded merchandise in virtual worlds, IPQ 2008, 1, 110-131

KOTLER, P.: Atmospheric as a marketing tool - Journal of Retailing, 49, 4 (Winter), 48-64, (1973)

KOVÁCS Ágnes Lilla: Világok álmodói, Figyelő, L. évf. 14. sz., 2006. április 6-12

KOVÁCS, Gáborné Mezei Gizella: Multimédia vagy hagyomány a térszemléletfejlesztésben (MultiMédia az Oktatásban 2007 konferencia, Budapesti Műszaki Főiskola, 2007. augusztus 23-24)

KOZINSKI, Alex: Trademarks unplugged, New York University Law Review October, 1993.

KRIEGER, Deborah: The Broad Sweep of Aesthetic Functionality: A Threat to Trademark Protection of Aesthetic Product Features, 51 Fordham L. Rev. 345 (1982)

KRUGMAN, Gary D.: Trademark Trial and Appeal Board Practice and Procedure (Database updated September 2008)

KUNOY, Björn: What’s in a Name Which We Call a Rose by any Other Name Would Smell as Sweet? Reflections on ECJ’s Trade Mark Case Law, German Law Journal, Vol. 8., No. 6

LABADIE-JACKSON, Glenda: Through the looking hole of the multisensory trademark rainbow: trademark protection of color per se accross jurisdictions: the United States, Spain and the European Union. 7 RMDJGLB 91

LACHINSKI, Thibault: La fonction de la marque, Mémoire de Master II CEIPI (2006)

LANDES, William M. – POSNER, Richard A.: The Economics of Trademark Law, 78 Trademark Rep. 267, 277 (1988).”

LASALLE, Annie: Sounds good, smells good. Trademark World, No. 177, May 2005

LEE, Thomas R., CHRISTENSEN Glenn L. & DeROSIA Eric D.: Trademarks, Consumer Psychology and the Sophisticated Consumer, 57 Emory Law Journal 575 (2008).

- LEISTNER, Matthias: Harmonization of intellectual property law in Europe: the European Court of Justice's trade mark case law (2004-2007), *Common Market Law Review* 45, 69-91. o. (2008)
- LEVIN, Katrine A.: Registration of Nontraditional Trademarks in the U.S. and E.U., 11 *Intell. Prop. Strategist* 3 (Aug. 2005)
- LINDSTROM, Martin: *Brand Sense*, Kogan Page, 2005.
- “Липкая” реклама рельефных бутылок Соса-Солa, 30 июня 2009, <http://popsop.ru/29489>
- LONTAI Endre: *Szellemi alkotások joga*, Eötvös József Könyvkiadó, Budapest 2001
- LUKÁCSI Péter: Funkcionalitás a védjegyjogban, *Védjegyvilág*, 2005/1.
- MACKIE, Vanessa: Scent Marks the Future of Canadian Trade-mark Law, *Intellectual Property Journal*, March, 2005
- Magyar Szabadalmi Hivatal, Módszertani Útmutató
- MANIATIS, Spyros: *Trade Marks in Europe*. Sweet and Maxwell, 2006
- MANSANI, Luigi: La capacita distintiva, come concetto dinamico. *Il diritto industriale*, No. 1., 2007
- Már illatokat és szagokat is küldhetünk e-mailben, mobilról. *HVG*, 2008. április 11.
- Marketers Salivate Over Lickable Ads, *Wall Street Journal*, 2008. február 13.
- MARSLAND, Vanessa: Non-traditional trademarks in the Community trademark system, *World Trademark Review*, 2007. július-augusztus
- MARTIN MATEO, Ramón – DIEZ SANCHEZ, Juan José: *La marca comunitaria*. Derecho Publico. *Estudios Trivium Comunitario*, 1996
- MARTINEZ GUTIERREZ, Angel: En torno a la descripción como forma de representación gráfica de un signo olfativo, *Actas de Derecho Industrial*, tomo XXVI, 2005-2006., 739-749. o.
- MASTROVITO, Alice: Wake up call, *Trademark World*, No. 177, May 2005
- MATHESON, Julia Anne – JUSTUS, Michael R.: Trade dress protection: Eye Candy. *Medical Marketing and Media*, [www.mmm-online.com](http://www.mmm-online.com)
- MATTEY, Lesley: Rock, paper, scissors, trademark? A comparative analysis of motion as a feature of trademarks in the United States and Europe, 14 *CDZJICL* 557.
- McCARTHY, J. Thomas: *McCarthy on Trademarks and Unfair Competition* (4th 3d 2001)
- McCORMICK, Kevin: “Ding” you are now free to register that sound, 96 *TMR* 1101
- MICHELBERGER Miklós: Néhány gondolat a színek (reklám)pszichológiájáról, avagy színek és fonákok, *Marketingpirula* 2005/4. sz., május.
- Minden a gondolatokban dől el, 2009. augusztus, [www.forecast.hu](http://www.forecast.hu)
- MORRI, Francesca: La rappresentazione grafica del marchio nelle decisioni dell'UAMI e degli organi giurisdizionali comunitari. *Rivista di diritto industriale*, Anno LV (2006), No. 6, pt. I, 252-279. o.
- NAGOURNEY, Eric: Vital signs: sensations; a hint of lavender and the scent of money, *The New York Times*, July 5, 2005.
- NOVOA, Carlos Fernandez: *El sistema comunitario de marcas*, Editorial Montercorvo, 1995

- O'REILLY, Vincent: The community trademarks system: A brief introduction and overview, 8 Marq. Intell. Prop. L. Rev. 93
- PALLADINO, Vincent N.: Assessing trademark significance: genericness, secondary meaning and surveys, 92 TMR 857
- PHILIPS, Jeremy – SIMON, Ilanah: Trade mark law's adventures in wonderland. [www.marques.org](http://www.marques.org)
- PINOVER, Diane E.: Aesthetic Functionality: The Need for a Foreclosure of Competition, 83 TMR 571 (1993)
- PISARSKY, Nick: Potayto-potahto-let's call the whole thig off: trademark protection of product sounds, 40 Conn. L. Rev. 797
- POLYÁK Szilvia – FOLLIARD-MONGUIRAL, Arnaud: A Luxembourgi Bíróságok 2005-ben, a közösségi védjegyek vonatkozásában hozott jelentős ítéletei, Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 1.(111.)évf. 4.sz. (2006. augusztus.), 74-103. o.
- PROUST, Marcel: Du côté de chez Swann, Gallimard 1988
- QUYNH, Nguyen Nhu: Special Trade Marks Situation in the EC, Master Thesis, Lund University Sweden, 2002
- Rátapintottak, az ujjlenyomat titka. HVG, 2009. február 14.
- RÉTI Pál: Jól kiagyalták, a neuromarketing-vita. HVG 2005/9. sz., 2005. március 2.
- REYES MISPIRETA, Carlos Alberto : Le caractere distinctif de la marque et l'approche de l'OHMI. DEA « Propriete Intellectuelle », 2001, Université Robert Schuman
- RICOLFI, Marco: Le nozioni di „attitudine a distinguere” nel C.p.i. e nel diritto comunitario, Il diritto industriale. Anno XVI (2008), n. 2, 157-166. o.
- RONNING, Debbie: Taste, smell and sound – Future trademarks, LESI Oslo 2003
- ROTH, Melissa E.: Something Old, Something New, Something Borrowed, Something Blue: A New Tradition in Nontraditional Trademark Registrations, 27 Cardozo L. Rev. 457 (2005)
- Rövidtávú memória. Hirtelen tűnnek el az emlékek. HVG., 2009. május 4. [www.hvg.hu](http://www.hvg.hu)
- RUIPEREZ DE AZCARATE, Clara : El carácter distintivo de las marcas, REUS, Madrid 2008.
- SANDRI, S. – RIZZO, S.: Non-conventional trade marks and community law. Marques 2003.
- SANDRI, S.: Marchi non-convenzionali, Il diritto industriale, No. 4, 2007
- SANDRI, S.: Marchio sonoro e rappresentazione grafica, Il diritto industriale, No. 3., 2008
- SANDRI, S.: Psychology and distinctiveness of the sign. Significant developments in community trademarks and design law: the Trade Mark and Perception. The Contribution of Psychology to the Assessment of the Distinctiveness of the Sign. ECTA GAZETTE No. 52., May 2006, 97-109. o.
- SANDRI, Stefano: Percepire il marchio: dall'identità del segno alla confondibilità, Experta, 2007
- SANDRI, Stefano: Ricezione percettiva del marchio e ricettore molecolare, Il diritto industriale, 2007 / 4., 357. o.
- SAPHERSTEIN, Michael: The Trademark Registrability of the Harley-Davidson Roar: A Multimedia Analysis, 1998 B.C. Intell. Prop. & Tech. F. 101101 (1998)

- SCHECHTER, F.I.: The rational basis of trademark protection, Harvard Law Review, 40, 813.o. (1927)
- SCHMITZ, Thomas H.: A cruel but distinct world? The Court has its say on the detergent tablet as a figurative mark. Trademark World, No. 186, April 2006, 11. o.
- SCHULZE, Charlotte: Registering Colour Trade Marks in the European Union, EIPR 2003, issue 2., 55-67. o.
- SCIOLINO, ELAINE: Is a Scent Like a Song? Oui and Non, The New York Times, 2006. július 13.
- Secret of Senses, How the brain deciphers the world around us. Scientific American, Volume 16., Number 3., 2006.
- SEKULER, Robert – BLAKE, Randolph: Észlelés. Osiris Kiadó, 2000
- SERGEANT, Justine: Music, the brain and Ravel. Trends in Neurosciences, vol.16 (5)., 1993.május, 168-172. o.
- SEVILLE, Catherine: EU Intellectual Property Law and Policy, Edward Elgar Publishing, May 2009
- SIECKMANN, Ralf Dr.: Poetry in Motion, IP Review, Spring 2006.
- SIECKMANN, Ralf: Holograms: The next generation of trademarks? IP Review, Issue 13, October 2006.
- SIMON, Ianah: Brand owners left in the dark over scope of rights, Managing Intellectual Property, Issue: 159, May 2006
- SIMON, Ianah: ECJ decisions reveal tension over registrability, Managing Intellectual Property, Issue: 149, May 2005
- SIRONI ,G.E.: La „percezione” del pubblico interessato, Il diritto industriale, 2007/ 2., 121. o.
- СИБУН, Олег: Brand. Поп-арт роман, Колибри, 2009 г.
- SORDELLI, Luigi : Marchio e „secondary meaning”. Studi di diritto industriale; no. 23 (1979)
- STEFANO, S.: Please don't forget how your memory works, 2009. július 3., <http://ice-ip.blogspot.com/>
- SWANN, Jerre B. : An interdisciplinary approach to brand strength, 96 TMR 943
- SZCZEPANSKI, Steven Z., EPSTEIN, David M.: Eckstrom's Licensing in Foreign and Domestic Operations, Database updated April 2009
- The manual concerning proceedings before the OHIM (trademarks and designs)
- The trade mark poll 2005, Managing Intellectual Property, Issue: 149, May 2005
- TATTAY Levente: Közvetlen fogyasztóvédelmi előírások a szellemi alkotások jogában. Védjegyvilág, 2006. (XVI. évfolyam). 3. szám
- TOSICS, Nóra: A szerzői jog nemzeti, nemzetközi és regionális kimerülésének kérdései. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 108. évf. 1. szám, 2003. február
- Trademarks: The importance of evidence and other burning issues forum, 2005. december 5-6., INTA course materials, Berlin

- TÚRÓCZI, Norbert: Tónusmarketing, Figyelő, 2008./33. szám, 2008. augusztus 14.
- TUSHNET, Rebecca: Gone in 60 Milliseconds: Trademark Law and Cognitive Science (Texas Law Review 2008, Vol. 86, 507.o.)
- VAVER, David: Recent trends in European trademark law: of shape, senses and sensation, 95 TMR 895
- VAVER, David: Unconventional and well-known trademarks, Singapore Journal of Legal Studies [2005] 1–19. o.
- VIDA Sándor: Az Európai Törvényszék a különös megkülönböztetőképességről, Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 3. (113.) évfolyam 2. szám, 2008. április).
- VIDA Sándor: A védjegyek tényleges használata az Európai Bíróság gyakorlatában, Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, (112.) évfolyam 2. szám, 2007. április
- VIDA Sándor: Az EU Bíróságának Chiemsee-ítélete és ami utána következik, Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 1587-5563. 107.évf. 5.sz. (2002. október)
- VIDA Sándor: Az Európai Bíróság újabb döntései térbeli védjegyekről, Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 1587-5563. 109.évf. 6.sz. (2004. december)
- VIDA Sándor: Az Európai Bíróság védjegyjogi gyakorlata, Novotni Alapítvány a Magánjog Fejlesztéséért, 2006
- VIDA Sándor: Ismét a jó hírű védjegyről - az Európai Bíróság ítélete az Intel-ügyben, Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 1587-5563. 4.(114.)évf. 3.sz. (2009. június), 75-95. o.
- VIDA, Sándor: La preuve par sondage en matière de signes distinctifs (CEIPI n°37), 1992.
- VIDA Sándor: Színek védjegyoltalma és az Európai Bíróság, Iparjogvédelmi Szemle. 110/1. (2005).
- VIDA Sándor: A védjegy pszichológiai és jogi megközelítésben. Akadémiai Kiadó, Budapest 1985.
- VON BOMHARD, Verena, PAGENBERG, Jochem, SCHENNEN, Detlef: Harmonisierung des Markenrechts (Festschrift für Alexander von Mühlendahl zum 65. Geburtstag am 20. Oktober 2005), Carl Heymans Verlag, 2005
- VON MÜHLENDAHL, Alexander : The future Community Trade Mark System, IIC 1989, 583
- WERKMAN, Casper J.: Trademarks: Their creation, psychology and perception, London, Longman, 1974.

## FELHASZNÁLT JOGESETEK

### BELSŐ PIACI HARMONIZÁCIÓS HIVATAL (OHIM)

Az OHIM R 122/1998-3. sz., LIGHT GREEN ügyben 1998. december 19-én hozott határozata

Az OHIM R 4/97-2. sz. Antoni Tomas Burakowski and Alison Jane Roberts (trading as Antoni & Alison) (HL 3/98., 18. o.) ügyben hozott határozata.

Az OHIM R 772/2001-1. sz., Lamborghini ügyben hozott határozata

Az OHIM R 88/98-2. sz. ügyben 1999. november 11-én hozott határozata

Az OHIM R 983/2002-3. sz. ügyben 2002. november 20-án hozott határozata

Az OHIM R 15/2001-4. sz. ügyben 2002. december 3-án hozott határozata

Az OHIM R-340/2002-3. sz., BLUE JEANS GAS/GAS STATION ügyben 2003. január 30-án hozott határozata

Az OHIM R 7/97-3. sz., Orange Personal Communications Services ügyben hozott határozata

Az OHIM R 110/1999-3. sz., Rose PANTONE ügyben 1999. július 28-án hozott határozata

Az OHIM R 122/98-3. sz., LIGHT GREEN ügyben 1998. december 18-án hozott határozata

Az OHIM R 799/2004-1. sz., Inter IKEA Systems B.V. ügyben 2005. július 1-jén hozott határozata.

Az OHIM R 156/1998-2. sz., „frissen vágott fű illata” (The smell of fresh cut grass) ügyben hozott határozata

Az OHIM R 711/1999-3. sz., „a málna illata” ügyben hozott határozata

Az OHIM R 120/2001-2. sz. Eli Lilly ügyben hozott határozata

Az OHIM R 1/1998-2. sz., Décllic-ügyben 1998. október 7-én hozott határozata

Az OHIM R 781/1999-4. sz., „oroszlán ordítása” ügyben 2003. augusztus 25-én hozott határozata

Az OHIM R 708/2006-4. sz., „Tarzan üvöltése” ügyben 2007. szeptember 21-én hozott határozat

### EURÓPAI BÍRÓSÁG

A Bíróság C-252/07. sz. Intel Corporation ügyben 2008. november 27-én hozott ítélete [EBHT 2008., I-0000.o.]

A Bíróság C-108/97 és C-109/97. sz., Windsurfing Chiemsee egyesített ügyekben 1999. május 4-én hozott ítélete [EBHT 1999., I-2779. o.]

A Bíróság C-64/02. P. sz. Erpo Möbelwerk GmbH ügyben 2004. október 21-én hozott ítélete [EBHT 2004., I-10031. o.]

A Bíróság C-353/03. sz. Nestlé-ügyben 2005. július 7-én hozott ítélete [EBHT 2005., I-6135. o.]

A Bíróság C-416/04. P. sz., Sunrider kontra OHIM ügyben 2006. május 11-én hozott ítélete [EBHT 2006., I-4237. o.]

A Bíróság C-40/01. sz. Ansul-ügyben 2003. március 11-én hozott ítélete [EBHT 2003., I-2439. o.]

A Bíróság C-259/02. sz., La Mer Technology ügyben 2004. január 27-én hozott végzése [EBHT 2004., I-1159. o.]

A Bíróság C-328/06. sz. Nieto Nuño ügyben 2007. november 22-én hozott ítélete (EBHT 2007., I-10093. o.)

A C-301/07. sz. Pago-ügy (folyamatban)

A Bíróság C-24/05. P. sz., Storck kontra OHIM ügyben 2006. június 22-én hozott ítélete [EBHT 2003., I-5677. o.]

A Bíróság C-329/02. P. sz., SAT.1 kontra OHIM ügyben 2004. szeptember 16-án hozott ítélete [EBHT 2004., I-8317. o.]

A Bíróság C-265/00. sz., Campina Melkunie ügyben 2004. február 12-én hozott ítélete [EBHT 2004., I-1699. o.]

A Bíróság C-363/99. sz., Koninklijke KPN Nederland ügyben 2004. február 12-én hozott ítélete [EBHT 2004., I-1619. o.]



A Bíróság C-273/00 sz., Sieckmann-ügyben 2002. december 12-én hozott ítélete (EBHT 2002., I-11737. o.)

A Bíróság C-283/01. sz., Shield Mark ügyben 2003. november 27-én hozott ítélete (EBHT 2003., I-14 313. o.)

A Bíróság C-104/01 sz., Libertel-ügyben 2003. május 6-án hozott ítélete (EBHT 2003., I-3793. o.)

A Bíróság C-49/02. sz., Heidelberger Bauchemie ügyben 2004. június 24-én hozott ítélete (EBHT 2004., I-6129. o.)

A Bíróság C-349/95. sz. Loendersloot-ügyben 1997. november 11-én hozott ítélete [EBHT 1997., I-6227. o.]

A Bíróság C-173/04. P. sz., Deutsche Si-Si Werke kontra OHIM ügyben 2006. január 12-én hozott ítélete [EBHT 2006., I-551. o.]

A Bíróság C-39/97. sz. Canon-ügyben 1998. szeptember 29-én hozott ítélete [EBHT 1998., I-5507. o.]

A Bíróság C-299/99. sz., Philips-ügyben 2002. június 18-án hozott ítélete [EBHT 2002., I-5475. o.]

A Bíróság C-136/02. sz., Mag Instrument kontra OHIM ügyben 2004. október 7-én hozott ítélete (EBHT 2004., I-9165. o.)

A Bíróság C-239/05. sz., BVBA Management, Training en Consultancy ügyben 2007. február 15-én hozott ítélete [EBHT 2007., I-1455. o.]

A Bíróság C-404/02. sz. Nichols-ügyben 2004. szeptember 16-án hozott ítélete [EBHT 2004., I-8499. o.]

A Bíróság C-517/99. sz., Merz & Krell ügyben 2001. október 4-én hozott ítélete [EBHT 2001., I-6959. o.]

A Bíróság C-238/06. P. sz., Develey kontra OHIM ügyben 2007. október 25-én hozott ítélete [EBHT 2007., I-9375. o.].

A Bíróság C-445/02. P. sz., Glaverbel kontra OHIM ügyben 2004. június 28-án hozott végzése [EBHT 2004., I-6267. o.]

A Bíróság C-10/89. sz. HAG-ügyben 1990. október 17-én hozott ítélete [EBHT 1990., I-3711. o.]

A Bíróság C-447/02. P. sz., KWS Saat kontra OHIM ügyben 2004. október 21-én hozott ítélete [EBHT 2004., I-10107. o.]

A Bíróság C-342/97. sz., Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH kontra Klijsen Handel BV ügyben 1999. június 22-én hozott ítélete (EBHT 1999., I 3819. o.)

A Bíróság a 16/74. sz., Centrafarm BV és társai kontra Winthrop BV ügyben 1974. október 31-én hozott ítélete (EBHT 1975., 1183. o.)

A Bíróság C-119/75. sz., Société Terrapin (Overseas) Ltd kontra Société Terranova Industrie CA Kapferer & Co ügyben 1976. június 22- n hozott ítélete (EBHT 1976., 01039. o.)

A Bíróság 78/70. sz.  gyben 1971. június 8- n hozott ítélete (EBHT 1971., 487. o.).

A Bíróság C-145/05. sz. Levi Strauss & Co. kontra Casucci SpA ügyben 2006. január 17- n hozott ítélete [EBHT 2006., I-03703. o.]

### ELSŐFOKÚ BÍRÓSÁG

Az Elsőfokú Bíróság T-32/00. sz., Messe München kontra OHIM [electronica] ügyben 2000. december 5- n hozott ítélete [EBHT 2000., II-3829. o.]

Az Elsőfokú Bíróság T-399/06. sz., giropay kontra OHIM [GIROPAY] ügyben 2009. január 21- n hozott ítélete [[EBHT 2009., I-0000. o.]

Az Elsőfokú Bíróság T-173/00. sz., KWS Saat kontra OHIM ügyben 2002. október 9- n hozott ítélete [EBHT 2002., II-3843. o.]

Az Elsőfokú Bíróság T-400/07. sz., GretaMacbeth AG kontra OHIM ügyben 2008. november 12- n hozott ítélete [EBHT 2008., I-0000. o.]

Az Elsőfokú Bíróság T-104/01. sz., Oberhauser kontra OHIM – Petit Liberto [Fifties] ügyben 2002. október 23- n hozott ítélete [EBHT 2002., II-4359. o.]

Az Elsőfokú Bíróság T-79/00. sz., Rewe-Zentral kontra OHIM [LITE] ügyben 2002. február 27- n hozott ítélete [EBHT 2002., II 705. o.]

Az Elsőfokú Bíróság T-110/02. sz., Axions  s Belce kontra OHIM [barna színű szivar formája és aranyr d formája] ügyben 2003.  prilis 3- n hozott ítélete

Az Elsőfokú Bíróság T-399/02. sz. Eurocermex kontra OHIM [„egy sörösüveg formája”] ügyben 2004.  prilis 29- n hozott ítélete [EBHT II-1391. o.]

Az Elsőfokú Bíróság T-318/06–T-321/06. sz., Alberto Jorge Moreira da Fonseca, Lda kontra OHIM egyes tt ügyekben 2009. március 24- n hozott ítélete [EBHT 2009., I-0000. o.]

Az Elsőfokú Bíróság T-19/04. sz., Metso Paper Automation kontra OHIM [PAPERLAB]-ügyben 2005. június 22-én hozott ítéletének [EBHT 2005., II-2383. o.]

Az Elsőfokú Bíróság T-34/00. sz., Eurocool Logistik kontra OHIM [EUROCOOL] ügyben 2002. február 27-én hozott ítéletének [EBHT 2002., II-683. o.]

Az Elsőfokú Bíróság T-247/01. sz., eCopy kontra OHIM [ECOPY] ügyben 2002. december 12-én hozott ítélete [EBHT 2002., II-5301. o.]

Az Elsőfokú Bíróság T-8/03. sz., El Corte Inglés kontra OHIM – Pucci [EMILIO PUCCI] ügyben 2004. december 13-án hozott ítélet [EBHT 2004., II-4297. o.]

Az Elsőfokú Bíróság T-262/04. sz., BIC kontra OHIM [tűzköves öngyújtó formája] ügyben 2005. december 15-én hozott ítélete [EBHT 2005., II-5959. o.]

Az Elsőfokú Bíróság T-318/06–T-321/06. sz., Alberto Jorge Moreira da Fonseca, Lda kontra OHIM egyesített ügyekben 2009. március 24-én hozott ítélete [EBHT 2009., I-0000. o.]

A T-173/07. sz. Reno Schuhcentrum kontra OHIM ügy (folyamatban)

Az Elsőfokú Bíróság T-289/02. sz., Telepharmacy Solutions kontra OHIM (TELEPHARMACY SOLUTIONS) ügyben 2004. július 8-án hozott ítélete [EBHT 2004., II-2851. o.]

Az Elsőfokú Bíróság T-118/06. sz. Zuffa-ügyben 2009. április 1-jén hozott ítélete [EBHT 2009., I-0000. o.]

Az Elsőfokú Bíróság T-302/06. sz., Hartmann kontra OHIM (E) ügyben 2008. július 9-én hozott ítélete [EBHT 2008., I-0000. o.]

Az Elsőfokú Bíróság T-32/00. sz., Messe München kontra OHIM [electronica] ügyben 2000. december 5-én hozott ítélete [EBHT 2000., II-3829. o.]

Az Elsőfokú Bíróság T-346/04. sz. Sadas kontra OHIM – LTJ Diffusion [ARTHUR ET FELICIE] ügyben 2005. november 24-én hozott ítélete [EBHT 2005., II-4891. o.]

Az Elsőfokú Bíróság T-106/00. sz., Streamserve kontra OHIM [STREAMSERVE] ügyben 2002. február 27-én hozott ítélete [EBHT 2002., II-723. o.]

Az Elsőfokú Bíróság T-163/98. sz., Procter & Gamble kontra OHIM [BABY-DRY] ügyben 1999. július 8-án hozott ítélete [EBHT 1999., II-2383. o.]

Az Elsőfokú Bíróság T-193/99. sz., Wrigley kontra OHIM (DOUBLEMINT) ügyben 2001. január 31-én hozott ítélete

Az Elsőfokú Bíróság T-315/03. sz., Wilfer kontra OHIM [ROCKBASS] ügyben 2005. június 8-án hozott ítélete [EBHT 2005., II-1981. o.].

Az Elsőfokú Bíróság T-219/00. sz., Ellos kontra OHIM [ELLOS] ügyben 2002. február 27-én hozott ítélete [EBHT 2002., II-753. o.]

Az Elsőfokú Bíróság T-254/06. sz., Radio Regenbogen Hörfunk in Baden kontra OHIM [RadioCom] ügyben 2008. május 22-én hozott ítélete [EBHT 2008., I-0000. o.]

Az Elsőfokú Bíróság T-237/01. sz., Alcon kontra OHIM – Dr. Robert Winzer Pharma (BSS) ügyben 2003. március 5-én hozott ítélete [EBHT 2003., II-411. o.]

Az Elsőfokú Bíróság T-91/99. sz., Ford Motor kontra OHIM [OPTIONS] ügyben 2000. március 30-án hozott ítélete [EBHT 2000., II-1925. o.]

Az Elsőfokú Bíróság T-215/03. sz., Sigla SA kontra OHIM ügyben 2007. március 22-én hozott ítélete [EBHT 2007., II-00711.o.]

Az Elsőfokú Bíróság T-162/01. sz., Laboratorios RTB kontra OHIM – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS) ügyben 2003. július 9-én hozott ítélete [EBHT 2003., II-2821. o.]

Az Elsőfokú Bíróság T-305/04. sz., Eden Sarl kontra OHIM ügyben 2005. október 27-én hozott ítélete (EBHT 2005., II-4705. o.).

## EGYESÜLT ÁLLAMOK

In re Vertex Group LLC, 89 USPQ2d 1694 (TTAB 2009)

EMI Catalogue Partnership v. Hill, Holliday, Connors, Cosmopolos Inc., 228 F.3d 56, 56 U.S.P.Q.2d 1270 (2d Cir. 2000)

Hanover Star Milling Co. v. Metcalf, 240 U.S. 403 (1916)

Boston Beer Co. L.P. v. Slesar Bros. Brewing Co., Inc., 9 F.3d 175, 28 USPQ2d 1778 (1st Cir. 1993)

EMI Catalog v. Hill Holliday, Connors, Cosmopolos, Inc., 56 USPQ2D 1270 (2d Cir 2000)

Oliveira v. Frito-Lay, Inc., 251 F.3d 56, 58 U.S.P.Q.2d 1767, 29 Media L. Rep. 2101

In re General Electric Broadcasting Co., 199 U.S.P.Q. 560 (T.T.A.B. 1978). See § 11:4.

Ride the Ducks, L.L.C. v. Duck Boat Tours, Inc., 75 U.S.P.Q.2d 1269, 2005 WL 670302 (E.D. Pa. 2005)

Fun-Damental Too, Ltd. v. Universal Music Group, Inc., 43 U.S.P.Q.2d 1595 (E.D. Pa. 1997)

Whitehead v. CBS/Viacom, Inc., 315 F. Supp. 2d 1 (D.D.C. 2004)

Celia Clarke, 17 U.S.P.Q. 2d ( BNA) 1238, 1238 ( T.T.A.B. 1990).

Qualitex Co. v. Jacobson Prods. Co., 514 U.S. 159, 161 (1995)

Yellow Cab Co. of Sacramento v. Yellow Cab of Elk Grove, Inc., 419 F.3d 925 (9th Cir. 2005).

Inwood Labs., Inc. v. Ives Labs., Inc., 456 U.S. 844, 850 n. 10

TraFFix Devices, Inc. v. Mktg. Displays, Inc., 532 U.S. 23, 32 (2001)

Abercrombie & Fitch, Co. v. Hunting World, Inc., 537 F.2d 4 (2d Cir. 1976).

Two Pesos, Inc. v. Taco Cabana, Inc., 505 U.S. 763, 774 (1992)

Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Bros., Inc., 529 U.S. 205, 212 (2000).

Kawasaki Motors Corp. v. H-D Michigan Inc., 43 U.S.P.Q.2d 1521 (T.T.A.B 1997)

In re N.V. Organon, 79 U.S.P.Q.2d 1639 (T.T.A.B. 2006)

Major Pool Equipment Corp. v. Ideal Pool Corp., 203 U.S.P.Q. (BNA) 577, 1979 WL 25007 (N.D. Ga. 1979)

In Vuitton et Fils, S.A v. J. Young Enterprises, Inc., 208 U.S.P.Q. (BNA) 98, 1980 WL 30280 (C.D. Cal. 1980), rev'd, 644 F.2d 769, 210 U.S.P.Q. (BNA) 351, 212 U.S.P.Q. (BNA) 85 (9th Cir. 1981).

Vuitton Et Fils, S. A. v. Crown Handbags, 492 F. Supp. 1071, 206 U.S.P.Q. (BNA) 907 (S.D. N.Y. 1979), aff'd, 622 F.2d 577 (2d Cir. 1980) and aff'd, 622 F.2d 577 (2d Cir. 1980).

IKO Chicago, Inc. v. Certainteed Corp., 29 U.S.P.Q.2d (BNA) 1953, 1956, 1993 WL 524437 (N.D. Ill. 1993)

Fabrica Inc. v. El Dorado Corp., 697 F.2d 890, 217 U.S.P.Q. (BNA) 698, 701 (9th Cir. 1983).

Clicks Billiards, Inc. v. Sixshooters, Inc., 251 F.3d 1252, 58, 58 U.S.P.Q.2d (BNA) 1881 (9th Cir. 2001)

Disc Golf Ass'n, Inc. v. Champion Discs, Inc., 158 F.3d 1002, 48, 48 U.S.P.Q.2d (BNA) 1132 (9th Cir. 1998)

Ralston Purina Co. v. Thomas J. Lipton, Inc., 341 F. Supp. 129, 133, 173 USPQ 820, 823 (S.D.N.Y. 1972)

Yamaha Int'l Corp. v. Hoshino Gakki Co. Ltd., 840 F.2d 1572, 6 USPQ2d 1001 (Fed. Cir. 1988)

Roux Laboratories, Inc. v. Clairol Inc., 427 F.2d 823, 166 USPQ 34 (C.C.P.A. 1970)

In re Hehr Mfg. Co., 279 F.2d 526, 126 USPQ 381 (C.C.P.A. 1960)

In re Capital Formation Counselors, 219 USPQ 916 (TTAB 1983).

In re Redken Laboratories, Inc., 170 USPQ 526 (TTAB 1971)

In re Fleet-Wing Corp., 122 USPQ 335 (TTAB 1959)

In re Boston Beer Co. L.P., 198 F.3d 1370, 53 USPQ2d 1056 (Fed. Cir. 1999)

In re E.I. Kane, Inc., 221 USPQ 1203, 1206 (TTAB 1984)

Specialty Brands, Inc. v. Spiceseas, Inc., 220 USPQ 73, 74 n.4 (TTAB 1983)

In re International Flavors & Fragrances Inc., 183 F.3d 1361, 51 U.S.P.Q.2d 1513

In re Upper Deck Co., 59 USPQ2d 1688 (TTAB 2001)

Keene Corp. v. Paraflex Industries, Inc., 653 F.2d 822, 825-27 (3d Cir.1981)

Campbell Soup Co. v. Armour & Co., 175 F.2d 795, 798 (3d cir.), 338 U.S. 847 (1949)

NutraSweet Co. v. Stadt Corp., 917 F. 2d 1024, 1028 (CA7 1990)

In re Owens Corning Fiberglas Corp., 774 F. 2d 1116, 1128 (CA Fed. 1985)

William R. Warner & Co. v. Eli Lilly & Co., 265 U.S. 526 (1924)

#### NEMZETI JOG

Federal Court of Australia, Philmac Pty Ltd kontra the Registrar of Trademarks (2002) 56 IPR 452 és BP Plc kontra Woolworths Limited (2004) 62 IPR 545. (Ausztrália)

De 's-Hertogenbosch (elsőfokú bíróság) 2004. június 8-i ítélete, LJN: AP2368, C0200726/MA (Hollandia)

A holland Legfelsőbb Bíróság 2006. június 16-i ítélete, LJN AU8940, C04/372HR.  
(Hollandia)

CdC, Arrêt n° 1006, 2006. június 13., Nejla X c. Soc. Haarmann & Reimer  
(Franciaország).

## ÖSSZEFOGLALÁS

Jelen értekezés az új típusú védjegyek közösségi szabályozásának bemutatását és elemzését tűzte ki céljául a Belső Piaci Harmonizációs Hivatal (OHIM) és az Európai Bíróság, illetve az Elsőfokú Bíróság joggyakorlata fényében. A téma megkívánta a védjegy mibenlétének és rendeltetésének vizsgálatát, valamint az új típusú védjegyek közösségi védjegyként történő lajstromozhatósága nehézségeinek alapos elemzését, az egyes védjegytypusokat külön-külön szemügyre véve.

Az értekezés figyelemmel volt arra, hogy az egyes atipikus védjegyek lajstromozhatóságának kérdése nem egyértelmű, közösségi szinten is számos kérdést feltevő probléma többek között a grafikai ábrázolhatóság kérdése és a megkülönböztető képesség fennállása. Az ilyen típusú védjegyeket gyakran a klasszikus (ábrás és szóvédjegyek) védjegyekre vonatkozó *standard*-ek alapján bírálják el a nemzeti védjegy hivatalok; az OHIM és az Európai Közösségek Bíróságai is hajlanak arra, hogy egységesen kezeljék őket, függetlenül attól, hogy más tényezőket is figyelembe kellene venni az ő esetükben és vizsgálatuknak néhol árnyaltabbnak kellene lennie (ezzel foglalkozik többek között az észlelés, illetve érzékelés kérdésének kissé behatóbb vizsgálata).

Európában, a globális tudásalapú gazdaság feltételei között erős ipari tulajdonjogokra van szükség és a védjegyjogok elengedhetetlenek a torzítatlan verseny rendszerének működéséhez, mivel lehetővé teszik a fogyasztó számára a különböző vállalkozások áruinak és szolgáltatásainak megkülönböztetését. A védjegyek a kommunikáció rendkívül hatékony eszközei. Egyrészt információt és reklámtartalmat közvetítenek, másrészt jelképként működnek, megteremtve és képviselve egy vállalkozás erejét és arculatát. Az új termékek és szolgáltatások bevezetése a piacon megköveteli, hogy különleges és egyedi védjegyekkel legyenek ellátva. Nem egyszer a vállalkozások az érzékekre ható



marketinghez fordulnak, hogy mind az öt érzékszervünket megérintően megragadják és megtartsák a fogyasztókat.

Az új típusú, több értékszerve ható védjegyek (hang-, illat-, tapintás-, szín- vagy ízvédjegyek) oltalom alá helyezése nem egyértelmű sem Európában, sem az Egyesült Államokban. Ennek megfelelően az értekezés számos jogeset, jogszabály, útmutató és szakmai álláspont figyelembevételével próbálta bemutatni, hogy jelenleg mi a gyakorlat az Európai Unióban (kitekintéssel az Egyesült Államokra), az új típusú védjegyek elismerése és elfogadtatása tekintetében.

## ANGOL NYELVŰ ÖSSZEFOGLALÓ

Aristotle wrote, that „there is nothing in the intellect that was not first in the senses” „and senses being explorers of the world, opens the way to knowledge”, said Maria Montessori.

Nowadays brands that appeal to multiple senses will be more successful than brands that focus only on one or two. These appeals can be part of the brand’s advertising, like using a distinctive color and logo in a consistent manner, or part of the product itself, like a phone ringtone or the fragrance of a soap product.

Companies are trying to become unique: If your logo is removed from your product or your advertisement, would it still be instantly recognizable as your brand? Is just a color enough to signify your brand? Marketers need to think beyond their logo as the sole consistent element in their branding efforts. They try to stimulate all five senses with the objective of attracting the consumer's attention and it will acquire a firm and durable presence in today's complex marketplaces. For this reason they should broaden the repertoire of signs and symbols potentially eligible to serve as trademarks for products or services. Examples of these are the sounds, scents, flavors, colors among others, which are also called „non-traditional trademarks.”

“An Industrial Property Rights Strategy for Europe” says that Europe requires strong industrial property rights to protect its innovations and remain competitive in the global knowledge-based economy. A clear regime for intellectual property rights is an essential condition for the single market and in making the "fifth freedom", the free movement of knowledge, a reality. Property, whether tangible or not, is crucial to the operation of a market economy. Industrial property rights facilitate entry of newcomers to a market by helping to attract venture capital and enabling production to be licensed to incumbents. Trade mark rights are essential for a system of undistorted competition, allowing the customer to distinguish the products and services of undertakings. Trade marks provide a highly effective means of communication. On the one hand, they serve as a medium for

information and advertising, and on the other hand, as a symbol to create and represent the entrepreneurial capacity and the image of an undertaking. Without competing imitations, the producer can increase his market share, enhance profit margins and develop customer loyalty.

The aim of trademark law is not only to confer patrimonial rights to a legal or natural person and thus prevent an abusive use by a third party, but essentially to guarantee the origin of goods or services to the consumer. The community trademark legislation pursues to safeguard the general public interest, that purely descriptive signs remain freely available in the market for all.

Trademarks appear in new and innovative contexts. “Nontraditional marks” such as color, sound, and even scent can distinguish an undertaking’s products from competitors’ products and entice consumers. Businesses utilize these symbols not only as source signifiers, but as promises of reliability and quality. As companies expend resources creating and developing these unique brand personas, they rely on trademark law to protect their investments.

As intellectual property rights become more sophisticated, nations endeavor to adapt their laws to protect them. Included in this mix are laws related to nontraditional trademarks. These nontraditional trademarks go beyond the simple words and designs that businesses have long used to distinguish their goods from those of other companies; they can include colors, sounds, scents, product configuration, trade dress, holograms and motion.

Trademark law protects against consumer confusion about the source of products sold under a trademark, instilling confidence in consumer purchases and reducing information and transaction costs in the marketplace. Consumers readily recognize traditional trademarks such as brand names and logos as identifying the source and quality of goods and services. However, consumers may not readily acknowledge that a color, sound, or scent functions as a trademark.

Theoretically, in the European Union, any mark, including a sound, scent, hologram, motion or color mark, is remittable, as long as it is capable of graphic representation and distinguishes the goods or services of one undertaking from the goods or services of another.

Part I of the thesis introduces European Union trademark law and its registration procedures.

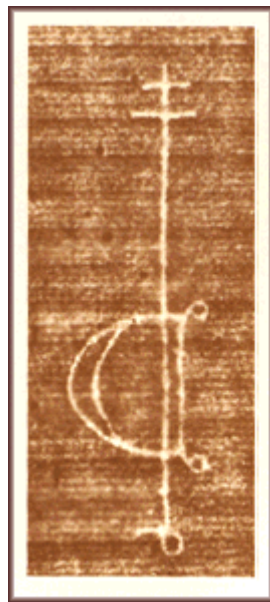
Part II discusses the European Union's treatment of non-traditional trademarks, detailing their respective registration procedures.

## **MELLÉKLETEK**

A RÉGMÚLT VÉDJEGYEI

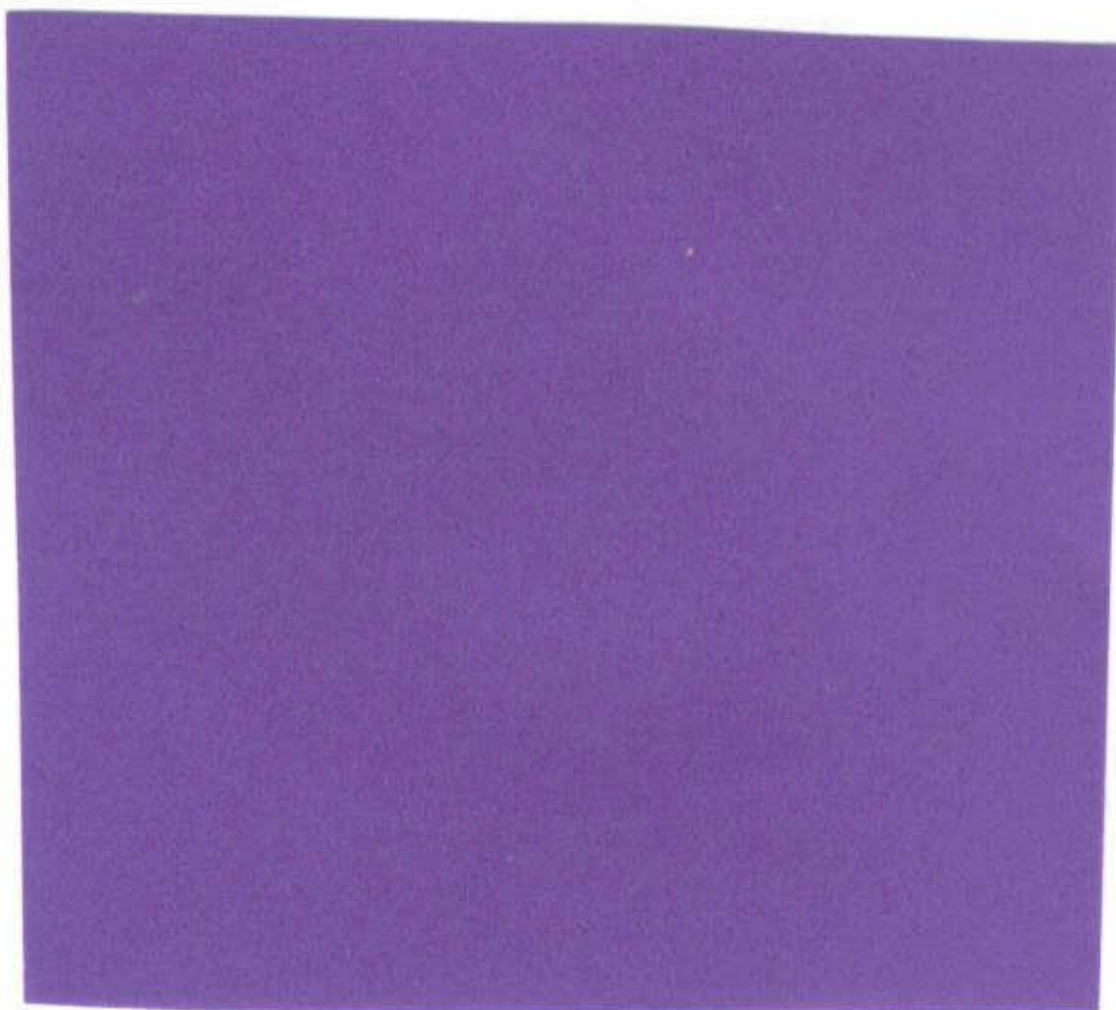


Ókori római téglák védjegyei



Baseli vízjel (15. század)

## SZÍNVÉDJEGYEK

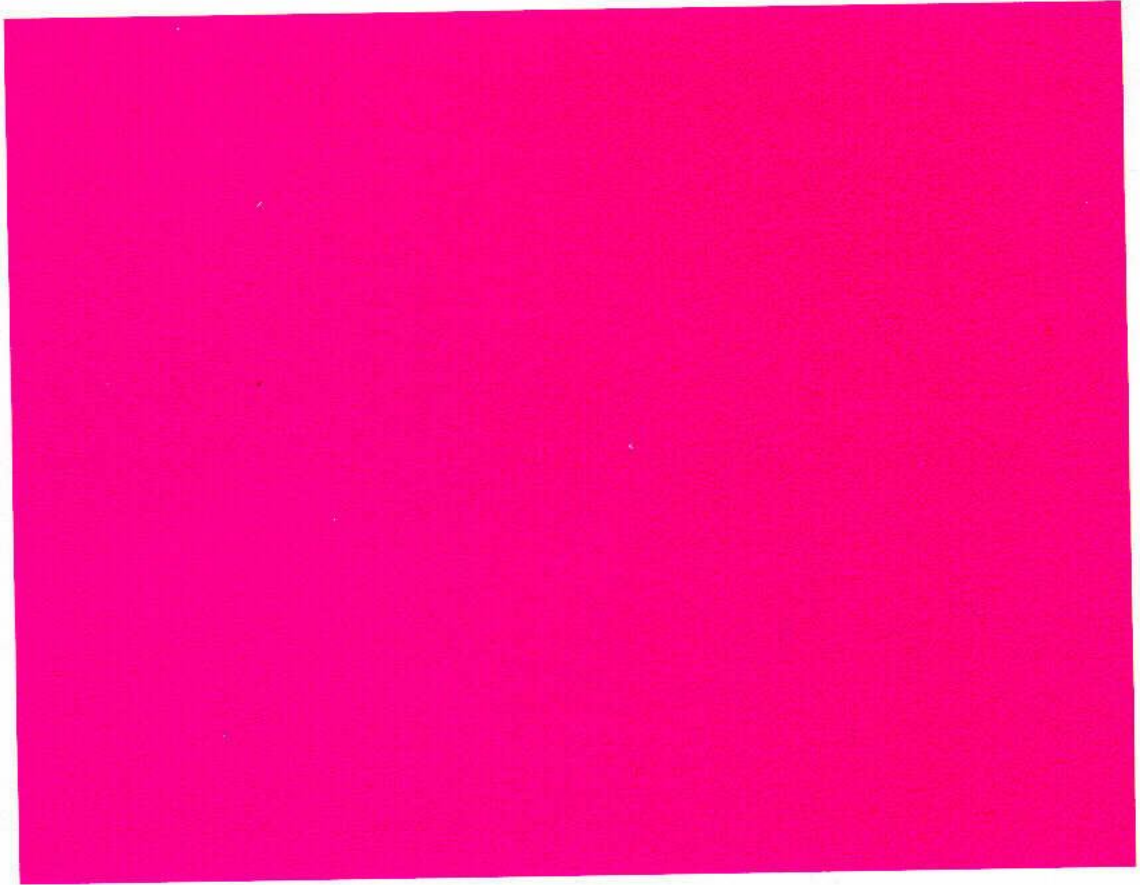


CTM: 000031336

Description of the mark: Lilac/violet, single colour as shown in the representation. The values (specific coordinates in the colour space) for the present mark are : L => 53,58 /- 08 ; A => 15,78 /- 05 ; B => 31,04 /- 05. The mark can be located in Pantone's Process Book between the shades with number E 176-4 and E 176-3..

Indication of colour : Lilac/violet

Owner: Kraft Foods Schweiz Holding GmbH



CTM: 000212787

Indication of colour : Magenta (RAL 4010 telemagenta).

Owner: Deutsche Telekom AG



## TAPINTÁS ÉS HANGVÉDJEGYEK

Trademark: UNDERBERG (Braille) (DE)

Registration number: 30259811

Colours: grey, black



CTM: 007421316

Owner: MICROSOFT CORPORATION

Trademark: sound mark

### Microsoft 'Surface' Logo

By Patrick Ginn and  
Christopher Tin, 2008

♩ = 60 ca.  
Warm synth

USIC

Vib.

*n* ————— *ff*

Wind sound

SFX

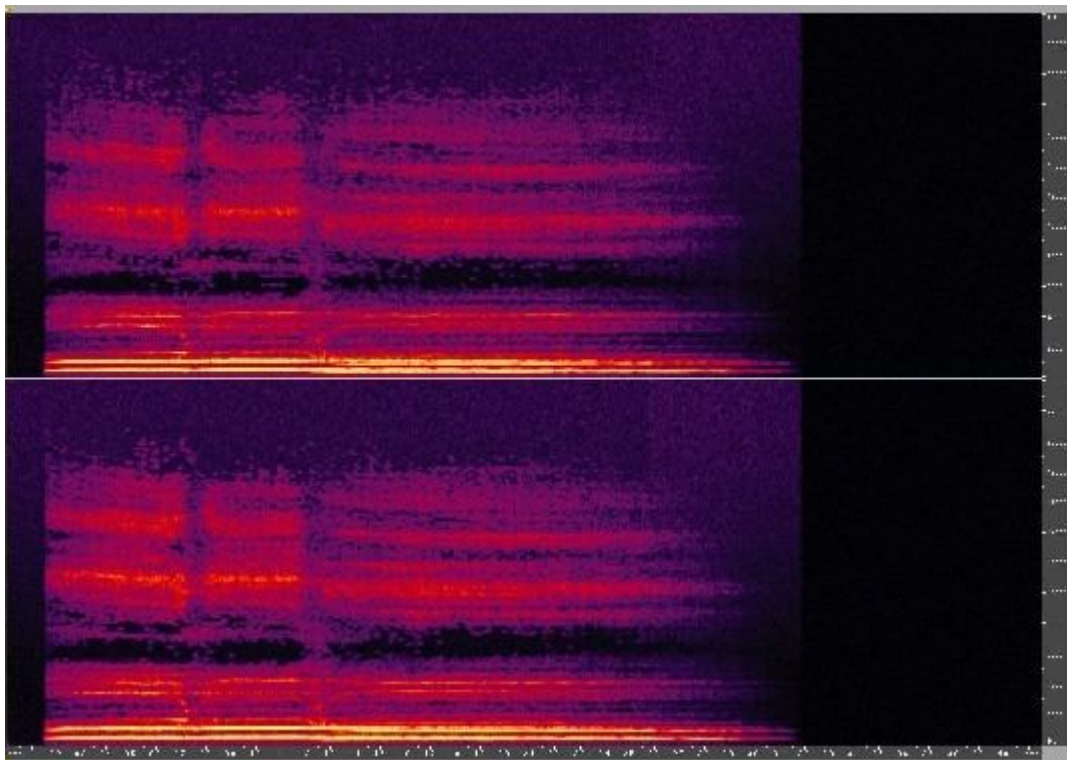
*f* ————— *ff*



CTM: 007214083

Owner: Daimler AG

Trademark: sound mark



MOZDULATSOR-VÉDJEGY



„Diamond Cutter” hand signal

Diamond Dallas Page v. Shawn Carter p/k/a Jay-Z and Roc-A-Fella Records, CV-05-08475 (C.D. Cal. 2005)

MOZDULATSOR-VÉDJEGY

The Mark is a gesture made by a person by tapping one side of his/her nose with an extended finger, normally the index finger of the hand on the side of the nose being tapped. An example is shown below.



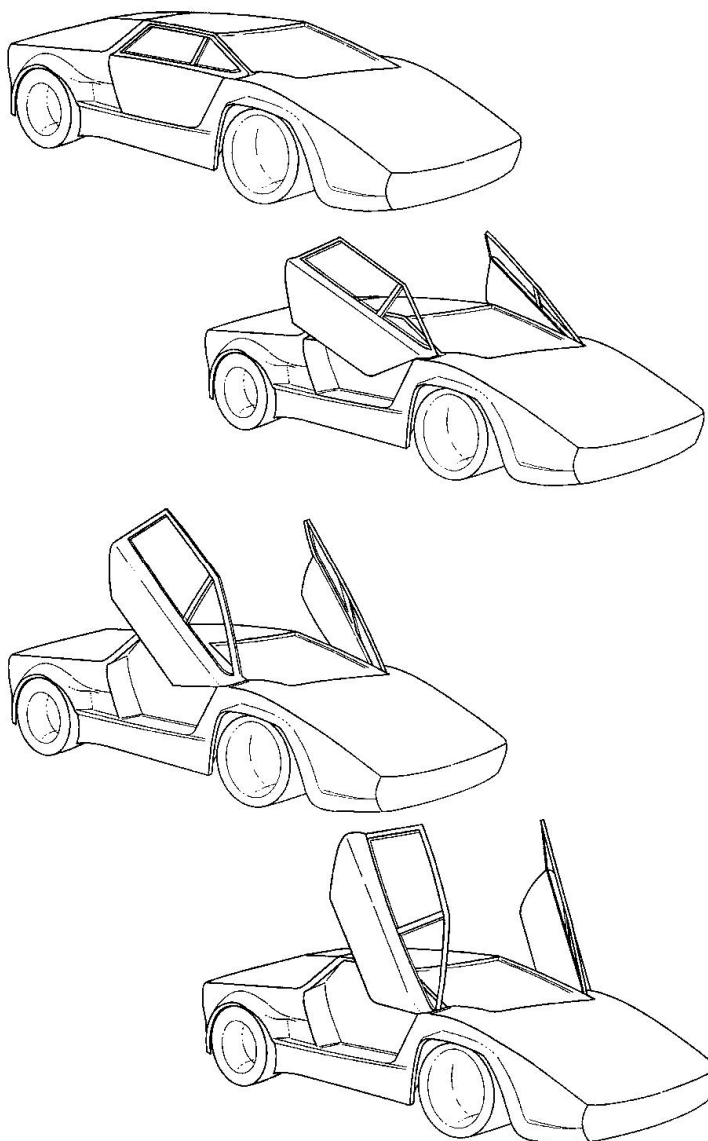
Derbyshire Building Society, U.K. / Reg. No. 2012603

## A JÖVŐ VÉDJEGYEI

CTM: 001400092

Description of the mark: The trademark refers to a typical and characteristic arrangement of the doors of a vehicle. For opening the doors are „turned upwardly”, namely around a swivelling axis which is essentially arranged horizontal and transverse to the driving direction.

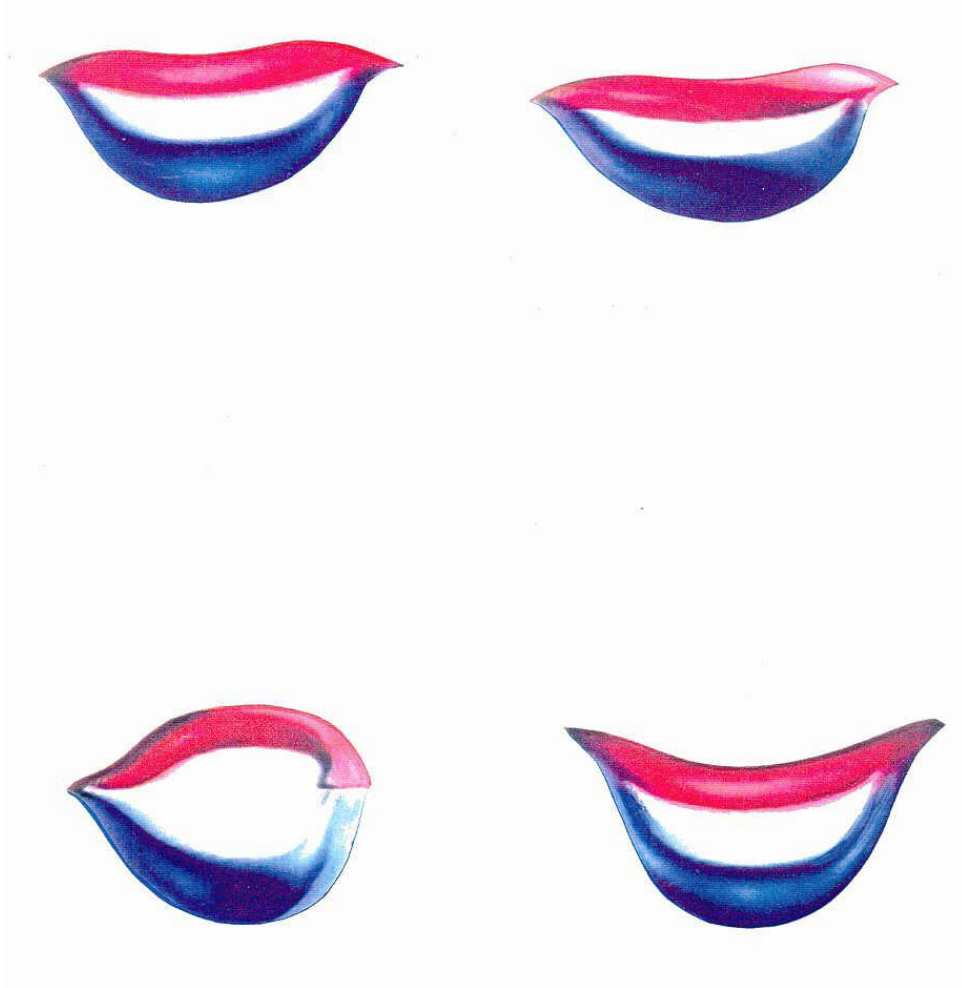
Owner: Automobili Lamborghini Holding S.p.A.



CTM: 000696872

Description of the mark: The mark is a moving 2-dimensional image. The four graphic representations of the mark show four examples of different positions of the mark in movement. The mark is a mouth, the lip positions of which change in synchronisation to spoken words. The mark captures the visual effect of the mouth as it „speaks”.

Owner: Beecham Group p.l.c



CTM: 1864610

Description of the mark: The mark comprises six still pictures representing a moving image (the numerical indications do not belong to the mark). Picture number 1 is the starting point with a stylized green coloured bird starting to open its wings. In the subsequent pictures the bird's wing/s is/are opening progressively to the highest position which is shown in the final picture number 6. The process described above then repeats itself beginning from picture 1.. Indication of colour: Green.

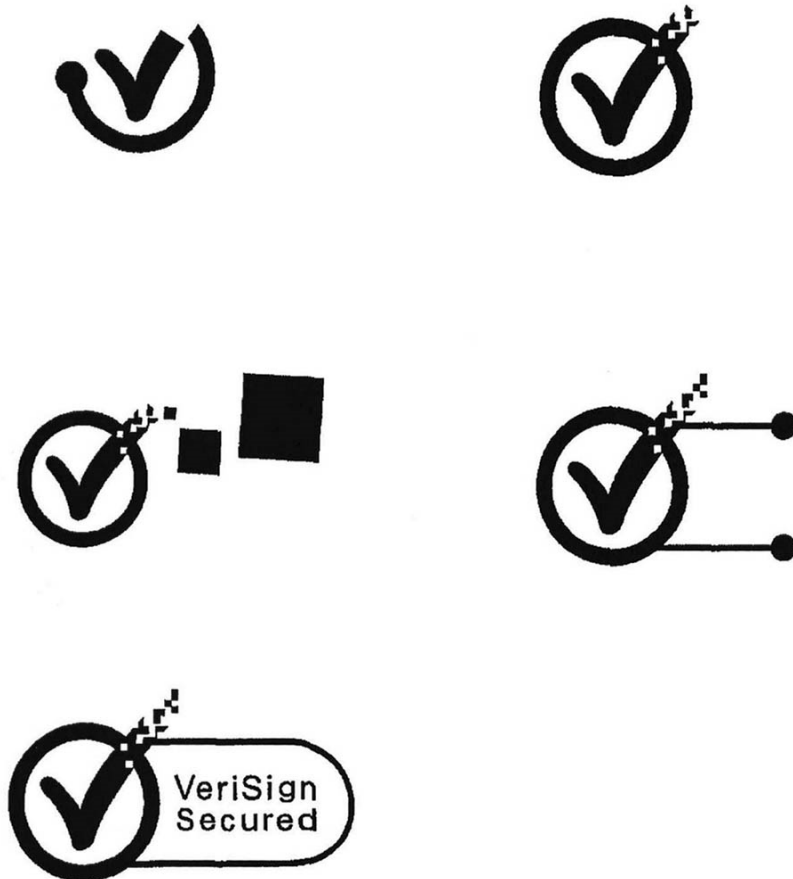
Owner: Berggren Oy Ab



CTM: 4366001

Description of the mark: The mark consists of a series of movements depicted as follows: Step 1 shows the beginning of the check mark element being drawn, as well as the beginning of the circle element being drawn; and step 2 shows the check mark element continuing to be drawn and the completion of the circle element; and step 3 shows the complete circle design, the check mark element continuing to be drawn through the addition of square elements moving into place to form the pixelized end of the check mark; and step 4 shows the complete circle element, the complete check mark element, and the start of the capsule element being drawn as it extends from the right-hand side of the circle element at the top and bottom; and finally, step 5 shows the complete mark consisting of the circle element, check mark element (including the pixelized end of the check mark), capsule element extending off of the right-hand side of the circle element framing the wording „VERISIGN SECURED”.

Owner: Verisign





Owner: Peabody Management, Inc. (mozgóképvédjegy)

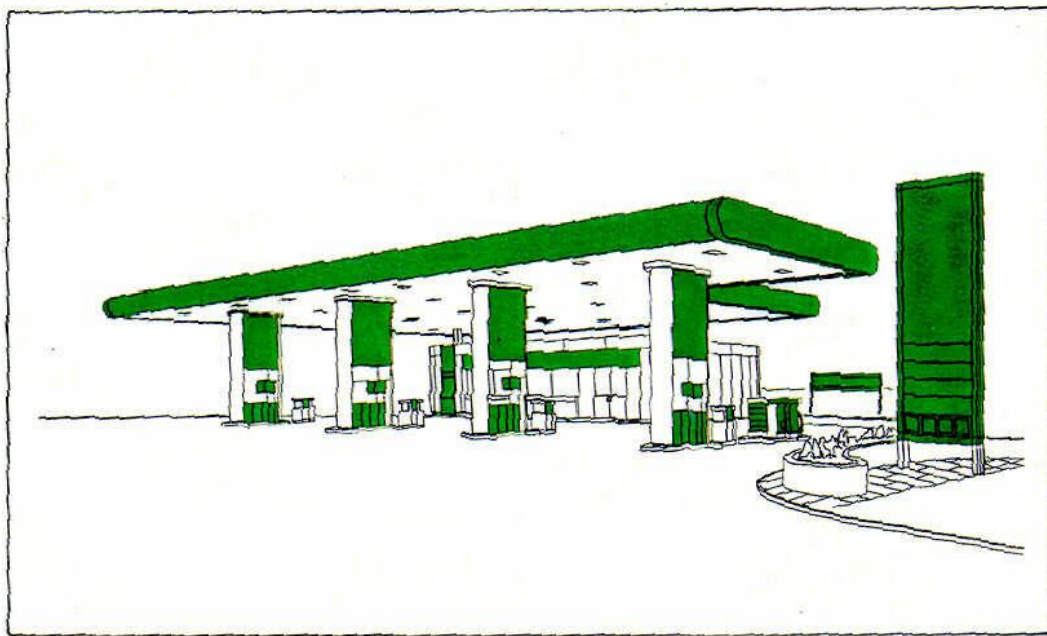
Registration No.: 2710415 (USA)

Description: „The mark consists of the live visual and motion elements of The Peabody Duck March as performed at The Peabody Hotels, only one segment of which is depicted in line art in the drawing. The motion elements include the red carpet being rolled out, the appearance of the ducks and uniformed Duckmaster at the elevator door, and the march of the ducks down the red carpet, up the steps, and into the fountain where they begin swimming. The mark also includes the fanfare in reverse sequence



Owner: British Petrol (fényvédjegy)

CTM (szín, sárga/zöld): 000013359. és 000001991. sz. színvédjegyek



Owner: Deutsche Telekom AG (mozdulatsor védjegy)

CTM: 002818334

Description: Two hands form a "T", in which, from the position of the viewer, the right hand, stretched out flat with fingertips pointing upwards (so that only the narrow edge of the hand is visible) moves from the upper left of the image to the centre, while the left hand, also stretched out flat with fingertips pointing upwards and viewed from the side, moves from the upper right of the image to the centre; both hands then meet in the centre of the image with the upwards-pointing fingertips of the right hand touching the surface of the left hand roughly in the centre; the viewer therefore sees a side view of the descending left hand coming to rest on the fingertips of the ascending right hand; as a result of this movement, the viewer is able at this point to recognise the letter "T".



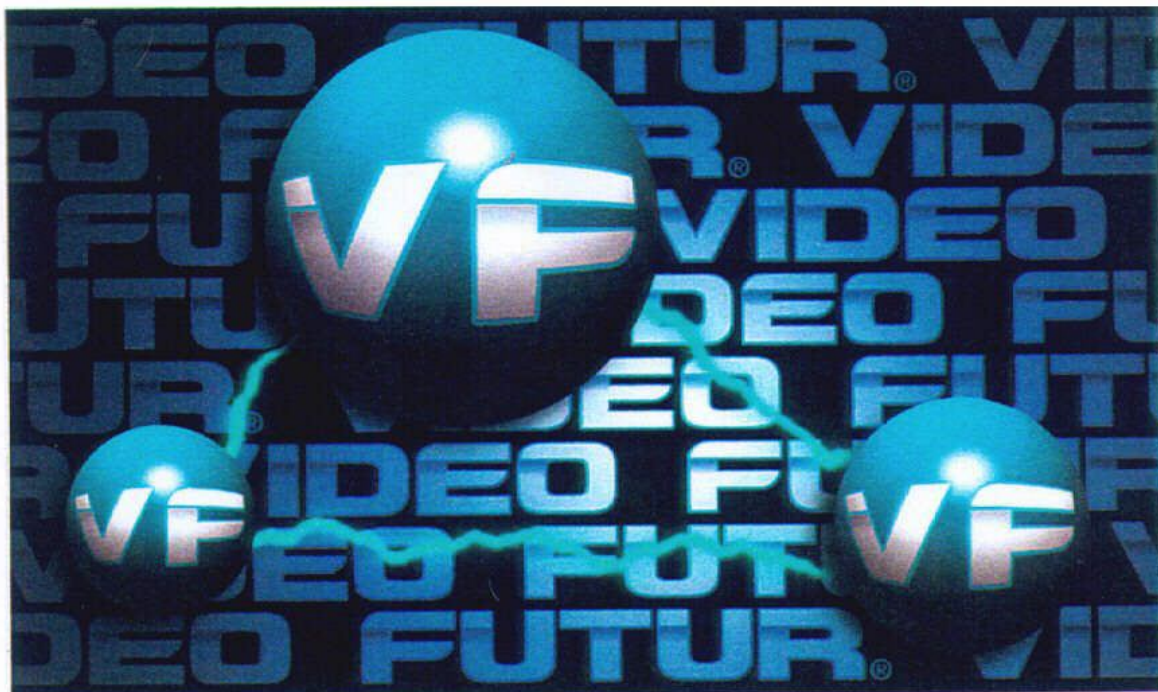


Owner: GLOW ENTERTAINMENT GROUP (hologram)

Registration No.: 002117034

Description: The letters VF in white on blue spheres, the name VIDEO FUTUR in blue on a black background.

Indication of colour: Blue, white and black.



CTM: 001777176 (pozíció védjegy)

Owner: ZWILLING J.A. Henckels AG

Description: Trademark protection is claimed for a red dot on the joint of a pair of scissors (colour tone Pantone red 032 C); other distinguishing designs and/or design features in the pictorial representation are not trademark components..

Indication of colour : Pantone red 032 C.

